

MARKETING LUKSUZNIH PROIZVODA

Orkić, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:399233>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij - Marketing

Marijana Orkić

MARKETING LUKSUZNIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij - Marketing

Marijana Orkić

MARKETING LUKSUZNIH PROIZVODA

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0111134140

e-mail: morkic1@efos.hr (12 pt.)

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study - Marketing

Marijana Orkić

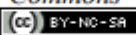
LUXURY PRODUCT MARKETING

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marijana Orkić

JMBAG: 0111134140

OIB: 75565234920

e-mail za kontakt: marijana.orkic@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, Marketing

Naslov rada: Marketing luksuznih proizvoda

Mentor/mentorica rada: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, _____ 2022. _____ godine

Potpis Orkić

Marketing luksuznih proizvoda

SAŽETAK

Industrija luksuznih proizvoda uključuje brojne i raznolike kategorije proizvoda poput dizajnerske odjeće, vina, šampanjaca i žestokih alkoholnih pića, luksuznog nakita, satova i dodataka, luksuznih elektroničkih naprava, luksuzne dekorativne kozmetike i osobnih automobila i dr. U radu je analiziran dio industrije vezan za tekstilnu odjeću, torbe, parfeme, nakit i slično. Marketing za luksuzne proizvode zahtijeva drugačiji pristup od marketinga „standardnih“ proizvoda. Razlog dakako leži u tome da kupci kupuju luksuz za različite svrhe. Neki od njih to rade iz vlastitog interesa. Dok drugi to rade kako bi pokazali status u društvu. Takav splet motiva može podijeliti potrošače na različite segmente. Na temelju tih saznanja kreiraju se i različite marketing strategije, cilja se na određenu skupinu prema kojoj se cijene i promocija formiraju. Svaka osoba percipira luksuzni proizvod na svoj način, a na njihovu percepciju mogu utjecati i marketinški stručnjaci pomoću metoda neuromarketinga koji je opisan u radu. Također, kako bi se dobio uvid u percepciju potrošača o luksuznim proizvodima, rad sadržava i primarno istraživanje, odnosno online anonimni upitnik koji je ispunjen od strane 206 ispitanika koji su podijeljeni na Z generaciju i milenijalce. Na taj način se analizira percepcija luksuznih proizvoda, tendencija kupovine luksuznih proizvoda i koje značajke utječu na njihovu kupovinu i na kraju, na temelju tih saznanja formiraju različite marketing strategije.

Ključne riječi: Marketing, Luksuzni proizvodi, Brand, Neuromarketing

Luxury product marketing

ABSTRACT

The industry of luxury products includes numerous and diverse product categories such as designer clothing, wine, champagne and spirits, luxury jewelry, watches and accessories, luxury electronic devices, luxury decorative cosmetics, and passenger cars, etc. This paper analyzes the part of the industry related to clothes, purses, perfumes, jewelry and the like. Marketing luxury products requires a different approach than marketing "standard" products. The reason for it, of course, lies in the fact that customers buy luxuries for different purposes. Some of them do it out of their own interest, while others do it to show off their social status. Therefore, those motives divide consumers into different categories. Based on this knowledge, different marketing strategies are created that target a specific group with prices and promotions according to their wants. Each person perceives luxury products in their own way, and that perception can be influenced by marketing experts using the neuromarketing methods described in the paper. Also, in order to gain a better insight into the consumer's perception of luxury products, the paper also contains a research, namely an online anonymous questionnaire that was filled out by 206 respondents. who were divided into Generation Z and Millennials. The research analyses how they perceive luxury products, their different tendencies towards buying luxury products, which features influence their purchase and finally, based on this knowledge, how different marketing strategies are formed.

Keywords: Marketing, Luxury products, Brand, Neuromarketing

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Teorijski okvir	3
2.1. Važnost marke i upravljanja markom	3
2.1.1. Odnos proizvoda i marke	4
2.2. Specifična obilježja luksuznih modnih marki	5
2.3. Strategije marketinga luksuznih proizvoda	8
2.4. Uloga marke za klijente	9
2.5. Milenijalci i luksuzna moda	12
2.6. Masovno tržište i tržište visoke mode	14
2.6.1. Primjer Ermenegildo Zegna	15
2.6.2. Primjer Giorgio Armani	15
2.6.3. Primjer Gucci Group	15
2.7. Materijalizam: Potrošnja kao cilj	16
2.8. Društvene klase i odluke o kupnji	17
2.8.1. Svjetonazorske klasne razlike	17
2.8.2. Ciljanje bogatih	18
2.9. Sustav ustroja mode i modne industrije	18
2.9.1. Životni stilovi i potrošački izbori	19
2.9.2. Marketing životnog stila	20
2.9.3. Komplementarnost proizvoda	21
3. Industrije luksuznih proizvoda	21
3.1. Parfemi	21
3.2. Ženske torbe	22
3.3. Tekstilni proizvodi	23
3.3.1. Krivotvorenje	23
4. Neuromarketing i luksuzni proizvodi	24
4.1. Pojam i nastanak neuromarketinga	24
4.2. Psihološki modeli mode i spremnost kupnje	26
5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	28
5.1. Opis i cilj istraživanja	28

5.2. Dizajn upitnika	28
5.3. Analiza prikupljenih podataka i rezultati istraživanja	29
5.3.1. Sociodemografska obilježja ispitanika.....	29
5.3.2. Izabrani bendovi	32
5.3.3. Tendencija kupovine luksuznih proizvoda.....	35
6. Rasprava	38
6.1. Ograničenja i preporuke istraživanja	39
7. Zaključak	40
Popis literature:	43
Popis grafova:	45
Popis tablica:.....	46
Popis priloga:	47

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Osnovni cilj rada je razumjeti utjecaj različitih čimbenika na odluke kupnje različitih luksuznih proizvoda kod potrošača. Na temelju tih čimbenika se, jasno, izrađuju i marketinške strategije. Zatim je cilj bio, uz pomoć ankete, razumjeti samu percepciju potrošača o luksuznim proizvodima. Odnosno, što za njih znači luksuzni proizvod i koliko su spremni izdvojiti novaca za luksuzni proizvod. Također, imaju li tendenciju kupovati luksuzne proizvode na popustima ili im popust pri kupnji nije bitan faktor. Svrha rada je, na temelju provedenog istraživanja, kroz potrošačeve socijalne, psihološke i druge čimbenike analizirati karakteristike njihovog ponašanja pri kupnji luksuznih proizvoda.

Pomoćni ciljevi rada su također i utvrditi koliko su za potrošače luksuzni određeni poznati brandovi, - utvrditi koliko su im važni cijena, izgled i status u društvu kojeg sa sobom nosi određeni brand, - utvrditi koliko su bili zadovoljni omjerom cijene i kvalitete kupljenog luksuznog proizvoda.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U pisanju prvog, teorijskog dijela diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Dakle, korišteni su znanstveni članci, stručne knjige te internetski izvori koji su relevantni za temu diplomskog rada. Sekundarni izvori podataka su najviše korišteni iz stručnih knjiga svjetski poznatih autora kao što je M. Lindstrom, ali i poznatih hrvatskih autora kao što su Š. Vodopija, T. Vranešević i drugi. Isto tako, korišteni su i internetski izvori koji su uzeti iz različitih internetskih baza podataka kao što su Dabar, Hrčak, Google Scholar. Osim toga, korišteni su i različiti znanstveni članci u časopisima, kojima je pristup dala Gradska knjižnica u Osijeku. Uz znanstvene članke korišteni su i internetski izvori sa literaturom na engleskom jeziku.

U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje putem Google obrasca koji je kreiran od strane autora. Podaci su prikupljeni metodom ispitivanja, a uzorak su činili ispitanici neovisno iz kojeg dijela Hrvatske dolaze. Uzorci ispitanika su podijeljeni u dva dijela, a to su oni koji su ranije kupili luksuzni proizvod i ispitanici koji nikada nisu kupili luksuzni proizvod. Uzorak su činili

ispitanici od <21- 42 godine, koji je, opet, podijeljen u 2 uzorka, a to su ispitanici <21-27godina (Z generacija) i ispitanici od 28-42 godine (Milenijalci). Ispitanici su bili odabrani po principu neprobabilističkog prigodnog uzorka. Anketni upitnik sastojao se od 20 pitanja podijeljenih na dva glavna dijela – pitanja za ispitanike koji su kupili luksuzni proizvod i ispitanike koji nikada nisu kupili luksuzni proizvod.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sadrži 7 poglavlja.

Prvo poglavlje je uvod u kojem je objašnjen sam predmet cilj rada. Tema koja će biti obrađena u radu te izvori koji su korišteni u svrhu pisanja ovog rada. Također, navedene su i metode prikupljanja podataka – kroz anonimni upitnik kojeg su ispunjavali ispitanici putem namjernog uzorka. Isto tako, prikazan je i sam sadržaj rada kao i njegova struktura.

Drugo poglavlje prikazuje teorijski okvir sadržan u radu. Točnije, prvotno je objašnjena marka, njezine uloge i važnost upravljanja. Nadalje, analizirana su sama obilježja isključivo luksuznih proizvoda, kao i strategije koje se koriste u sferi luksuznih proizvoda. Teorijski okvir sadrži i dio u kojem je objašnjena grupa milenijalaca, kao i njihova odanost marki, preference i vrijednosti koje traže u jednom brandu. Ističe se također i nekoliko primjera kompanija visoke mode te što imaju u svom portfelju te kolika im je bila dobit u određenom periodu. Također, analiziraju se životni stilovi, materijalizam i društvene klase te što za određene klase znači luksuzni proizvod, kao i koliku tendenciju imaju za kupovanje istih.

Treće poglavlje predstavlja kategorije u industriji luksuznih proizvoda. Točnije, analiziraju se određene kategorije luksuznih proizvoda kao što su parfemi, ženske torbe i tekstilni proizvodi - koje su karakteristike navedenih kategorija, te se, specifično, za tekstilne proizvode dodaje i pojam krivotvorenja koji je sve zastupljeniji u modnoj industriji.

U četvrtom se poglavlju spominje pojam neuromarketinga. Definira se sam pojam kao i kako on utječe na odluke potrošača pri donošenju odluke pri kupnji luksuznih proizvoda. Analiziraju se psihološki modeli i spremnost kupnje kod potrošača.

U petom je poglavlju sadržano kompletno primarno istraživanje koje je provedeno u svrhu spoznaje same percepcije potrošača o luksuznim proizvodima. Iskazani su glavni ciljevi istraživanja na temelju anonimnog upitnika. Isto tako, predstavljen je detaljan dizajn upitnika. Nakon dizajna sadržani su rezultati istraživanja koji su prikazani pomoću grafikona i tablica koji su analizirani i opisani.

Šesto poglavlje je koncipirano na načinu rasprave, gdje se iskazuju skupni rezultati provedenog istraživanja te se predlaže kako bi tvrtke mogle unaprijediti svoje strategije na temelju dobivenih rezultata.

Sedmo

poglavlje predstavlja zaključak. U zaključku se iznose spoznaje donesene od sveobuhvatnog teorijskog dijela, a i dijela provedenog primarnog istraživanja. Konačno, zaključak zaokružuje rad i iznosi činjenice donesene na temelju cjelokupnog rada. Nakon zaključka, slijedi literatura, popis grafikona, tablica i slika te prilozi. U prilogu se također nalazi anketni upitnik.

2. Teorijski okvir

2.1. Važnost marke i upravljanja markom

Marka (engl. brand) može se razvijati za sve. „Predmet marketinga nisu samo proizvodi nego i usluge i ideje, odnosno sve ono za što postoji ponuda i potražnja. Moguće je govoriti o marketinškom menadžmentu (marketing management), a njegov sastavni dio, u novije vrijeme sve važniji, jest upravljanje markom (brand management). Tvrtke vežu marketinške aktivnosti uz prepoznatljivu cjelinu, kategoriju (simbol) - marku (brand), koja potrošačima ulazi u svijest odnosno definira njihove vrijednosti i kulturu ponašanja. Doba velikih maraka započinje u kasnoj drugoj polovini prošlog stoljeća upravo kao rezultat toga procesa“ (Vranešević, 2016:3).

Stvarati brand također znači i stvarati percepciju. Kako bismo uspjeli kreirati dobru, ciljanu percepciju, trebamo kreirati i savršeni senzualni podražaj (Vodopija, Vajs Felici, 2009:73). „Brandiranje“ je u svojoj osnovi uspostavljanje emotivnog odnosa između branda i korisnika (potrošača). Kao što to biva u svim vezama i odnosima, osjećaji se rađaju i njeguju na osnovu informacija koje prikupljamo uz pomoć naših osjetila. Kako bismo u potpunosti i kvalitetno donijeli određenu odluku i vrednovali ponudeno, potrebna nam je potpuna informacija o onome što prosuđujemo, a tu nam informaciju, između ostalog, priskrbuju naša osjetila. Holističkom brandiranju cilj je sistematska integracija svih raspoloživih osjetila u predstavljanju, te uspostava osjetilne komunikacije i odnosa spram proizvoda ili usluge koju ponuđač nudi jer se tim načinom stimulira maštu, potencira ponuda i vezuje potrošača za svoj brand (Vodopija, Vajs Felici, 2009:75).

Postoji dvanaest sastavnica, odnosno komponenata koje sudjeluju u stvaranju cjelovitosti branda. Navedeni dijelovi cjeline moraju biti, sami za sebe, prepoznatljivi i kao zasebne sastavnice. To su (Vodopija, Vajs Felici, 2009:73): slika; boja; oblik; ime; jezik; zaštitni znak (ikona/logotip); zvuk; navigacija; ponašanje; podrška; tradicija i ritual.

2.1.1. Odnos proizvoda i marke

„Marka se doživljava najčešće putem zaštićenog naziva i/ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi, proceduri, konceptu itd. Kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. To je svakako pojednostavljeno promatranje jer marka je jamstvo nečega što je klijentima iz nekog razloga bitno - marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo na npr. brza usluga. Pomoću toga klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost. Marka se može sastojati od nekoliko elemenata - osnovni su naziv i znak. Marka je sve češće čarobni štapić - sve marketinške aktivnosti usmjeravaju se preko marke (branda), ona ima važnost koju brojni menadžeri uspijevaju prepoznati. Prije na tržištu nisu bile prisutne globalne marke u tolikoj mjeri kao danas“ (Vranešević, 2016:3).

„Trgovinski znak ("trademark" i "žig", moguće ih je promatrati kao sinonime za potrebe ovog rada) prije svega je razlikovni znak kojim tvrtka želi označiti svoje proizvode i usluge i omogućiti klijentima njihovo lakše razlikovanje od sličnih proizvoda i usluga druge tvrtke. Trgovinski znak je ono što se može pravno zaštititi. Koncept marke podrazumijeva znatno širi skup vrijednosti negoli je slučaj s trgovinskim znakom. Marka je znatno više od onoga što se može zaštititi i čini onaj sustav elemenata i aktivnosti (pa samim time i vrijednosti) koji utječe na razlikovanje i odabir proizvoda od strane klijenata. Osnovno što se pri tome očekuje jest da su klijenti, kojima je marka namijenjena (ciljni segment), spremni platiti veću cijenu negoli za jednaki takav nemarkirani ("neoznačeni", "nebrandirani") proizvod ili su pak spremni češće kupovati proizvod s markom od proizvoda koji nema marku. Marke se mogu promatrati kao: znak; signal iskazivanje vlasništva sredstvo diferencijacije; funkcionalno sredstvo; simboličko sredstvo; sredstvo smanjivanja rizika; sredstvo uštede vremena; pravno sredstvo te strateško sredstvo“ (Vranešević, 2016:15).

Krajnji cilj i smisao dobrog brandiranja je izgradnja i uspostava čvrste veze između klijenta (tržišta, kupca) i branda. Ta čvrsta veza je jedina garancija da će se klijent/kupac uvijek iznova

vratiti vašem programu proizvoda i da se neće bez nekog ozbiljnog razloga prebaciti u grupu kupaca vaših konkurenata (Vodopija, Vajs Felici, 2009:81).

Operativni sustavi tj. načini rada, sljedovi naredbi i sl., najjači su povezni materijal između proizvoda i kupca u brojnim složenim grupama proizvoda. Kada se jednom nauči operativni sustav proizvoda, prebacivanje na novi s novim učenjem predstavlja prepreku. To znaju i proizvođači računala, softvera i mobilnih aparata jer nakon što nešto naučimo i postane nam poznato, najčešće se za to i vežemo i nismo voljni niti imamo vremena ponovno učiti i prilagođavati se.

U svakome od nas postoji prirodan otpor prema novom angažmanu i prirodan naklon poznatom. Jednom usvojeno postaje intuitivno i većina ljudi nije voljna olako razbijati rutinu poznate svakodnevnice i upuštati se u avanturu novih neistraženih metoda nečega što već funkcionira i zadovoljava potrebe. Individualiziranje operativnih sustava i načina rukovanja dovodi do toga da se pri sljedećoj kupnji kupac odlučuje za drugi model istoga proizvođača, naravno ako je iskustvo prethodnim modelom bilo pozitivno (Vodopija, Vajs Felici, 2009:81).

2.2. Specifična obilježja luksuznih modnih marki

Smatra se kako u modnoj industriji postoji jedan segment koji je specifičan, odnosno ima svoja posebna obilježja, a riječ je o luksuznim markama. Pojednostavljeno, luksuz je „obilježje skupe stvari, usluge i sl. koje ne služe osnovnim životnim potrebama, nešto što je nepotrebno, suvišno i pretjerano“ (Hrvatska književna enciklopedija, 2010.). Potrošnja luksuznih dobara prisutna je od početaka civilizacije, a najveći udio u potrošnji luksuznih dobara imaju najbogatiji pripadnici nekoga društva. Zato se učestalo može čuti kako luksuzni proizvodi, zapravo, nisu nužni za opstanak, već su odraz bogatstva i društvene pripadnosti kupaca. (Knežević, Knego 2013:170).

Osim toga, u industriji luksuza, modna industrija zauzima važno mjesto i postaje kulturni fenomen koji uključuje ne samo način na koji se ljudi oblače, već i način na koji se ljudi ponašaju i razmišljaju. Kada potrošači odaberu marku modnog proizvoda, prema vlastitim kriterijima procjene, kao što su funkcionalnost proizvoda, cijena, kvaliteta ili popularnost itd., ali i prema kriterijima preferencije, je li određena marka popularna ili je li određena marka prenosi željenu sliku o potrošaču. Kada se modnom brendu da pridjev "luksuz", funkcionalne prednosti postaju manje važne, a izbor se uvelike temelji na njegovoj jedinstvenosti, rijetkosti,

izvrsnosti i simboličkoj vrijednosti. Simbolička vrijednost temelji se na emocionalnoj vezi koju potrošači imaju s markom, točnije percipiranoj osobnosti marke (Sinčić Ćorić, 2015:139).

Alleres (2003.) te Dubois i dr. (2001.) tvrde da luksuzne modne marke imaju nekoliko temeljnih obilježja. To su: odlična kvaliteta i visoka cijena, jedinstvenost koja proizlazi iz imena dizajnera ili povijesnog nasljeđa, visoka estetika te izgrađeni simboli prepoznavanja, a uz to se pridodaju vrhunske prodajne lokacije i dobro osposobljeno osoblje (Knežević, Knego 2013:171).

Kako bi se ilustrirala važnost spomenutih dimenzija luksuznih modnih proizvoda ili kako još kažemo, visoke mode, svako obilježje će biti pokrijepljeno primjerom.

Jackson (2004.) tvrdi kako suvremeni dizajneri osnažuju modnu zajednicu te da je „većina proizvođača marki vrhunske mode ili zaposlila visokoprofilirane modne dizajnere ili proizašla od strane modnih dizajnera.“ Primjeri marki proizišlih upravo od strane dizajnera kao vlasnika jesu Chanel i Yves Saint Laurent, dok poznati dizajneri pružaju temeljno kreativno usmjerenje za npr. Gucci (John Galliano) i LVMH (Marc Jacobs).

Možemo reći da se u području visoke mode od dizajnera može stvoriti status ikone, što najpoznatije modne kuće visoke mode, zapravo, i čine. Bruce i Kratz (2007.) tvrde kako dizajnerski potpis kao što je Versace, Alexander McQueen, Tommy Hilfiger, Giorgio Armani može nadjačati važnost drugih obilježja vezanih uz proizvod. Tko je nešto izradio u visokoj modi, daleko je važnije nego gdje je nešto izrađeno, tj. dizajner je važniji nego zemlja podrijetla (Knežević, Knego 2013:171).

Utjecaj dizajnera nije vezan samo za proizvod nego i za uređenje prodajnih prostora, prezentaciju i oglašavanje, pa možemo reći kako dizajner zapravo oblikuje niz komponenti luksuzne marke. Također, važnost samog oglašavanja potvrđuje i činjenica da su mnoga istraživanja pokazala da vjerovanja potrošača o marki proizvoda, usko je povezano s procesuiranja stava o oglašavanoj marki. „U istraživanju utjecaja oglašavanja na namjeru kupnje, brojni autori su kao osnovu koristili uzročni okvir iskustva, uvjerenja, vjerovanja, stavova, namjera i ponašanja u odnosu na zadani predmet, a zatim definirali uvjerenja i stavove kao osnovu ovog lanca“ (Varićak, 2021:9). Budući da luksuzne marke definiraju životni stil i prožimaju druge aspekte ljudskog djelovanja, dizajneri danas postaju globalne zvijezde čiji su privatni životi predmet rasprave u časopisima. Važno je istaknuti i povezanost vrhunskih dizajnera s poznatim osobama putem kojih oni promiču i svoje proizvode, svoje marke, ali i

sami sebe. Čiju će haljinu ili odijelo nositi nominirani za Oskara, čiju će odjeću Madonna ili Beyonce odabrati za svoju novu turneju, čije odijelo u novom filmu nosi James Bond ili čiju torbicu nosi Samantha u novom nastavku kultne serije Seks i grad, postaju temeljna pitanja kojima se bave međunarodni masovni mediji, a čime se dodatno učvršćuje pozicija vrhunskih modnih dizajnera. Posljedično tome, i s njima povezanih modnih marki (Knežević, Knego 2013:172).

„Luksuzni proizvodi su jedinstveni i zrače kvalitetom i načinom izrade“ (Knežević, Knego 2013:172). Vrhunsko mora biti sve: od dobavljača materijala, od boje, načina izrade materijala do načina krojenja i šivanja te konačno, samog dojma koji ostavlja dodir ili isprobavanje gotovog proizvoda.

Coco Chanel je često govorila kako je luksuz „suprotnost od vulgarnosti“ (Goodreads, 2009.). Često su luksuzni proizvodi na desetke puta skuplji od istih proizvoda unutar svoje kategorije, a kupci su za njih spremni i platiti. Osim toga, neki proizvođači luksuznih proizvoda od ostalih će se diferencirati i po ekstremno dugim rokovima isporuke kako bi u kupca stvorili dojam oskudnosti i unikatne izrade, tj. dodat ne ekskluzivnosti i dodatnog luksuza. Na primjer, za Hermesovu torbicu 'Kelly' liste čekanja produljuju se na rok od čak dvije godine (Knežević, Knego 2013:172).

Što se tiče povijesti marke, razvoj Chanela, koji je, prema pričama, usko vezan uz život kreatorice Coco Chanel. Pričanjem priča o njezinom životnom stilu i stalnim isticanjem njezinih temeljnih uvjerenja od kojih nije odstupala tijekom godina, vrijednost marke podignuta je na izuzetno visoku razinu.

Temeljni elementi ili simboli marke jesu: naziv, zaštitni znak (logotip) i slogan. Promotrimo li vodeće marke visoke mode možemo uočiti kako su simboli za luksuzne marke gotovo nepromjenjivi i traju vrlo dugo vremensko razdoblje. Primjerice, Chanelov logotip od dva slova C nije se promijenio od njegova osnutka, Cartierov dvostruki C, također je stalan, isto vrijedi i za YSL Yvesa Saint Laurenta. Dapače, simboli u visokoj modi vremenom postaju sve vrjedniji i sve prepoznatljiviji i to na međunarodnoj razini te ih se sve više povezuje s kulturološkim identitetom potrošača (Knežević, Knego 2013:172).

Također, i same lokacije prodavaonica su pomno izabrani. Maloprodajna je okolina u području visoke mode prestižna i nudi visoke standarde.

Gledajući na razvitak prodaje luksuznih marki, globalna industrija luksuzne robe se trenutno nalazi u fazi transformacije. Razlog tome je razvitak tehnologije, povećana kupovna moć osoba, mijenjanje valuta, kao i mijenjanje marketinških strategija igrača i sve veći utjecaj medija na svijet. Isto tako, popularnost e-trgovine nikad nije veća, što znači da će se također povećati i kupnja luksuznih proizvoda.

„Nekoliko luksuznih tvrtki koristilo je trenutnu krizu za razvoj i provedbu višekanalne i online strategije. Tijekom krize izazvane COVID-19, e-trgovina je uspjela privući nova tržišta i segmente kupaca u Kini, a očekuje se da će sličan trend biti prisutan i u drugim zemljopisnim područjima. Nadalje, očekuje se da će zadržana potražnja, posebno među korisnicima milenijalaca i generacije Z, pozitivno utjecati na tržište u razdoblju nakon COVID-a. Iako internetska prodaja luksuzne robe sve više kanibalizira prodaju u fizičkim trgovinama, očekuje se da će fizička prodaja i dalje pridonositi visokom udjelu u nadolazećim godinama“ (Global Luxury Goods Industry, 2022.).

2.3. Strategije marketinga luksuznih proizvoda

Kada organizacija krene razvijati novi proizvod, njezina se percepcija proizvoda obično temelji na istraživanju očekivanja ciljne skupine. Međutim, luksuzni brend treba biti originalan, autentičan i imati svoju jedinstvenu osobnost i viziju; ne može se izgraditi prema strogo definiranim preferencijama potrošača. Potrošači imaju "neočekivana" očekivanja za luksuznu robu. Očekuju da će proizvodi biti vrlo kreativni i inovativni. Ovaj zakon je poznat kao paradoks proizvodnje luksuza. Cijena luksuzne robe obično je nelogična, mnogo su veće od cijene robe široke potrošnje. Visoke cijene nisu opravdane funkcionalnošću proizvoda, već emocijama i osjećajima koje potrošači stvaraju. Ovo se određivanje cijene tumači kao paradoks određivanja cijene luksuzne robe. Svrha postavljanje previsoke cijene znači držati marku izvan dosega mase i plasirati je samo za nekolicinu. Na taj način marka naglašava svoju kvalitetu i jedinstvenost, čineći je privlačnijom (Krajnović, 2021:32).

Paradoks promicanja luksuza objašnjava da povećanje vidljivosti luksuznih brendova nije dobro za njihove potrebe. Potrošači koji koriste luksuzne brendove žele naglasiti svoj status i razlikovati se od drugih, a podizanjem svijesti o luksuzu sve više ljudi ga želi posjedovati, što izvorne potrošače obeshrabruje da prestanu koristiti proizvod. Naposljetku, može se reći kako je zadatak marketinških stručnjaka osmisliti marketinški miks koji stvara pozitivne asocijacije u glavama potrošača i potiče ih na kupnju luksuznih marki.

Tradicionalna marketinška strategija luksuznih brendova je ekspanzija brenda. "Proširenje robne marke je korištenje elemenata postojećeg (matičnog) brenda za lansiranje novih proizvoda u asortiman i njihovo dovođenje na tržište. Ovu taktiku koriste organizacije koje proizvode luksuznu robu jer su na taj način njihovi novi proizvodi stekli ustaljeni imidž i osobnost. Proširenje marke može biti horizontalno ili okomito" (Krajnović, 2021:33).

Horizontalna ekspanzija uključuje prodaju novih proizvoda slične razine kvalitete ili sličnih cijena u istim ili novim kategorijama proizvoda, ali ciljanje na nove tržišne segmente. Međutim, sve veća konkurencija i trend "rijetkosti" u luksuznoj robi doveli su do vertikalne ekspanzije organizacija. Vertikalna ekspanzija se odnosi na širenje marke unutar iste kategorije, ali s različitom cijenom i kvalitetom u odnosu na matični brend. Tvrtke koje proizvode luksuznu robu sve više koriste vertikalna proširenja na niže razine, s nižim cijenama i kvalitetom od njihovih domaćih robnih marki, kako bi dosegle cjenovno osjetljivije potrošače. Problem je, međutim, što ne paze na ispravno korištenje različitih vrsta marketinških strategija i prijeti im opasnost od gubitka luksuznog statusa (Krajnović, 2021:33).

Prema istraživanjima, takav segment se naziva tzv. HENRY segment (visoka primanja, još nije bogat). Više ne vrijedi pravilo da je luksuz dostupan samo eliti. Organizacije koje traže profit proširuju svoj luksuzni asortiman kako bi odgovarale njihovoj novoj ciljnoj publici. Zbog brzih promjena tržišta i globalizacije, izgradnja luksuznog brenda zahtijeva više truda nego ikad. Danas poznato ime i visoka kvaliteta nisu dovoljni za proizvod koji se želi izdvojiti iz mase, on mora pružiti veću vrijednost budućim kupcima. Novi brend ne samo da mora utjecati na kulturu, nego i na sam stil života. Kada se potrošači identificiraju s markom, kada ona uđe u njihovu podsvijest, može se iskoristiti moć marketinga, društvenih medija i tehnologije (Krajnović, 2021:32).

2.4. Uloga marke za klijente

„Prema Kelleru marke za klijente znače: identifikaciju podrijetla proizvoda određivanje odgovornosti proizvođača; smanjivanje rizika; smanjivanje troškova traženja proizvoda obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda; simboličko sredstvo; znak kvalitete,, (Vranešević, 2016:20).

„Uloga marke za klijente može se promatrati i preko koristi koje te značajke moraju imati za klijente. Kada klijenti kupe proizvod, njegova oznaka ili marka može im služiti za identifikaciju podrijetla proizvoda - tko ga je proizveo i tko je odgovoran za njega. To se odnosi na slučaj kad

proizvod ispuni očekivanja ali i kad ih ne ispuni. Marka znači smanjivanje rizika na više načina: čim netko označi proizvod, on stoji iza njega, klijenti mogu prepoznati marku kojom su se već koristili ili marku o kojoj su čuli da je dobra. Traženjem određene marke u skupini proizvoda smanjuju se troškovi i vrijeme traženja za klijenta. Marka je jamstvo proizvođača da će ispuniti sve ono što obećava. Klijent ima više argumenata ako marka (koja sadržava i proizvod ili uslugu) ne opravda očekivanje negoli ako proizvod ne opravda očekivanje. Od marke se uvijek više očekuje negoli od samog proizvoda (npr. bilo koja majica u usporedbi s majicom Lacoste ili pak majicom Benetton ili Paul & Shark ili Fred Perry)“ (Vranešević, 2016:21). Na marke se lakše, negoli na same proizvode, vežu simboličke značajke, koristi koje omogućuju klijentima projiciranje vlastitog imidža (stvarnog ili željenog) na okolinu. Sukladno svemu navedenom jasno je da je marka znak kvalitete, a u okviru svoje osobnosti i želje za diferenciranjem općenito i posebno u odnosu prema konkurentskim markama.

Kada bi se gledala marka i njezin odnosa za korisnike, može se reći da ona znači obećanje prema svojim potrošačima. Odnosno, ona njima obećava određenu vrijednost, a potrošači joj zauzvrat daju odanost i lojalnost.. Taj se odnos, međutim, temelji na očekivanoj vrijednosti potrošača i onoj vrijednosti koju je zapravo dobio. Na temelju toga, marka se u takvom odnosu lakše prepoznaje i vodi se ka određenom proizvodu/usluzi. Na taj način postoje i mogućnosti za tržišnim pozicioniranjem kao i usmjeravanje marketing miksa. Marke su uspješne jer, među ostalim, zadovoljavaju psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao emocionalne i društvene. Osnovni fizički proizvod s osobnošću koji donosi marka pruža klijentima sigurnost, posebno kad je riječ o poznatim markama. Imidž marke pruža mentalnu viziju potencijalnim klijentima što i za koga je marka. Određene marke odabiru se kako bi se zadovoljile potrebe vezane za životni stil ili da bi se potvrdio određeni status u društvu - jer marke su sastavni dio društvenog okruženja. Po markama kojima se koriste ljudi se ponekad svrstavaju u određene društvene skupine bez obzira na funkcionalne značajke proizvoda koje mogu biti slične ili jednake.

Vranešević u svome djelu navodi kako, kad nema velike razlike u proizvodima, potrošači biraju proizvode na temelju svojih psiholoških čimbenika prije nego li zbog njihovih funkcionalnih značajki. Zbog toga, navodi kako su određene marke uspješne iz ovih razloga:

„Vrlo su osobne - ljudi odabiru marke iz osobnih razloga jer nešto iskazuju njima (svoje stavove, osjećaje i/ili težnje pripadanja);

Pobuđuju emocije - snažne marke pobuđuju emocije, strast i neupitno uzbuđenje;

Žive i razvijaju se - snažne marke napreduju i u tome su slične ljudima: rađaju se, odrastaju, sazrijevaju i stare, ali s određenom razlikom: ako se njima dobro upravlja, njihov životni ciklus se produžuje i marke mogu živjeti zauvijek; netko je rekao da marke ne umiru već ih ubijaju loši menadžeri;

Komuniciraju - uspješne marke vjeruju u dijalog a ne monolog, one slušaju i uče, mijenjaju svoje ponašanje te stječu sposobnost da različito govore različitim ljudima u različitim okolnostima, poistovjećujući se, slično kao i ljudi, sa svojim sugovornicima (klijentima);

Stječu povjerenje - ljudi vjeruju svojim markama i otporni su na obećanja drugih; zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva - povjerenje se podržava tijekom dugoga razdoblja; marke mogu biti doživotni prijatelji svojim klijentima; dijele korisna iskustva - kao i uspješni ljudi, tako i uspješne marke dijele svoja iskustva“ (Vranešević, 2016:22).

Iz gore navedenih razloga, može se zaključiti kako se potrošači odlučuju kupiti proizvode na temelju značajki koje će pokazati okolini njihova stajališta i status u društvu. Kako su marke svuda oko nas i one su sastavni dio društva, na taj način one i određuju društvo, ali i obrnuto. Ranije, naglasak se stavljao isključivo na funkcionalnost same marke, a ne na njezine psihološke ili emocionalne čimbenike.

„Zbog današnjih se okolnosti pak sve više pažnje usmjerava na ono što marka znači za klijenta ili što marka govori o njemu kao osobi u društvu. Kupnja i uporaba pojedinih maraka podrazumijeva i komunikaciju s društvom te na taj način i njihov osjećaj potvrde. Simboličko značenje marke pod velikim je utjecajem ljudi s kojima vlasnik proizvoda s markom dolazi u dodir. U postizanju simboličkog značenja marke posebno važnu ulogu ima dizajn i svi vizualni elementi koji su to važniji što se radi o manje dodirljivu ili vidljivu proizvodu, a posebice kod usluga. U cjelini svih brojnih društvenih uloga marke mogu poslužiti kao sredstvo zauzimanja željene pozicije jer omogućuju slanje poruka. U svrhu slanja poruke marka mora biti vidljiva i prepoznatljiva - i od korisnika marke i od drugih pripadnika društvenih grupa. Stoga što marka sama po sebi ima značenje, klijenti će kupovati marke koje, što je moguće bolje, iskazuju njihove želje. Utjecaj je dvosmjernan: marke djeluju na imidž klijenta ali i klijenti na imidž marke“ (Vranešević, 2016:23).

Svaka osoba ima vlastitu percepciju o sebi i imidžu kojeg posjeduje. Kako bi održavali svoj imidž, u tome nam pomažu marke. Primjera radi, osoba A teži ući u krug elite. Kada bi ta osoba kupila luksuznu Dior torbicu te osoba B iz spomenute elite pohvali njezinu torbicu sa

smiješkom i tonom prihvatanja u glasu, osoba A bi dobila osjećaj pripadanja elitnoj grupi te na taj način unaprjeđuje svoj imidž.

2.5. Milenijalci i luksuzna moda

Milenijsku generaciju karakterizira snažno usvajanje novih koncepata luksuzne mode koji više nisu povezani s posjedovanjem nego s doživljavanjem. Luksuzna moda prešla je sa modela "stare vidljive potrošnje" na novi model koji se prilagođava novim potrebama i iskustvenim željama. Važan dio strategije brenda danas je isporuka emocionalne vrijednosti u iskustvu kupovine. Milenijske generacije koriste različite platforme društvenih medija pa su njihove interakcije s brendovima i tvrtkama dublje i relevantnije. Oni su i korisnici i digitalnih medija, tražeći izravno brendove. Izražavaju svoje simpatije i nesviđanja u stvarnom vremenu, pa nastavljaju promovirati ono što im se sviđa ili ne sviđa. Prijelaz s jednostranih na bilateralne komunikacijske prakse značajno ih je ojačao. Međutim, milenijalci općenito pokazuju nižu odanost marki. Pokušavaju pronaći brendove koji bolje odgovaraju njihovim vrijednostima, osobnostima, uvjerenjima i životnim stilovima. Međutim, kako su još uvijek u fazi rasta, njihove se preferencije s vremenom mogu promijeniti, često se pretvarajući u niske veze s brandom (De la Ballina, 2019:158).

Svojstvena značajka ove generacije je potreba za prihvaćanjem. Ova značajka objašnjava zašto kupuju u grupama i u kojoj mjeri su treće strane. Više vjeruju komentarima drugih kolega nego običnim oglasima. Nedavna studija Deloittea (2017.) pokazuje da su milenijalci znatno više zainteresirani za kupnju luksuzne robe od starijih generacija. Ovaj trend je izraženiji među ženama. Valentine i Powers kažu da glavne kupnje milenijalaca imaju veze s upečatljivim proizvodima. Mogu se koristiti kao alat za pokazivanje statusa, bogatstva i kupovne moći (De la Ballina, 2019:158).

Filozofija milenijalaca "živi u trenutku" tjera ih da svoj novac troše brže od prethodne generacije. Nadalje, na raspolaganju im je mnoštvo informacija, a oni su nestrpljiva i zahtjevna generacija: "Želim sve, želim to odmah." Zbog svih tih razloga osjetljivi su na strategije oskudice i nisu navikli suočavati se s nedostupnošću. Strah da ne dobiju "što žele i kada to žele" tjera ih da kupuju impulsivno.

Isto tako, oskudica, koja je stvarna ili pretpostavljena potiče želju milenijalaca na kupnju određenog proizvoda. Sama pomisao da je neki proizvod ograničen brojem i teže je doći do

njega, milenijalce uzbuđuje te hite za kupovinom istoga. Robne marke potiču potražnju stvaranjem proizvoda ograničenog izdanja i namjerno ograničenog inventara kako bi stvorili osjećaj hitnosti i potaknuli potražnju. „Apel potrošačima tih ekskluzivnih linija i ograničenih izdanja jasan je: kupite sada ili zauvijek propustite. Dostupni proizvodi jednokratni su; koji za neke postaju predmet skupljanja i vrijedni ulagački predmeti koji se mogu gotovo odmah preprodati s profitom na internetu. Apple je izvrstan primjer robne marke koja je ovladala umijećem stvaranja iluzije oskudice u marketinške svrhe. Apple je doista usavršio ovu tehniku za gotovo svako lansiranje novih velikih proizvoda“ (Lux Goods Net, 2022.).

Na temelju ovih informacija, milenijске generacije su uvelike pridonijele rastu luksuznih brendova. Sljedeći čimbenici mogu objasniti ovu tendenciju: (De la Ballina, 2019:158)

- Društveni mediji – su glavni pokretač kupnje luksuznih brendova. Objavljivanje određenih slika i dobivanje „lajkova“ važni su za samopotvrđivanje i samopouzdanje. Nova generacija osjeća pritisak da se prilagodi normama referentnih grupa. Također, putem platformi društvenih medija kao što je Instagram, anonimni pojedinci mogu postići istu razinu popularnosti kao i neke slavne osobe. "Influenceri" se povezuju izravno sa svojim sljedbenicima zbog svakodnevnog života. Život je usporediviji i lakše ga je oponašati. Sve što pokažu automatski postaje poželjno i rašireno.

- Trgovanje gore i trgovanje dolje - prioriteti potrošača su se promijenili. Oni troše manje na svakodnevne proizvode (trgovanje prema dolje) i troše više na proizvode, usluge ili iskustva koja mogu pružiti više zabave (trgovanje prema gore). To objašnjava trijumf miješanja i usklađivanja pristupačnih i luksuznih predmeta. Potrošači mogu nositi „uobičajenu“ odjeću kao što je, na primjer, Zarina majica s luksuznim satom. Ovo ponašanje ide zajedno s potrebom za usklađenošću, ali s razinom diferencijacije (De la Ballina, 2019:159).

- Kvaliteta i iskustva – Milenijška generacija troši svoj novac na proizvode koji pokazuju autentičnost, originalnost, naslijeđe i, što je još važnije, iskustvo.

- Od ekskluzivnosti do pristupačnosti – Društvo je „demokratizirano“. Proizvodi i robne marke koji su prije bili predviđeni samo za bogate ljude sada su dostupniji srednjoj klasi.

- Inovacije luksuznih brendova – Prilagođavanje preferencijama milenijalaca postalo je nužnost i podrazumijeva promjenu u korištenju marketinških tehnika. „Značajna količina kupnje milenijalaca obavlja se putem interneta, točnije 8 % tržišta luksuza u cijelom svijetu. Stoga se tvrtke moraju početi više oslanjati na alate kao što su e-trgovina, mobilna trgovina ili utjecaji

kako bi stvorile angažman i ponudile ove proizvode i usluge koje su privlačne ovoj generaciji“ (De la Ballina, 2019:160).

2.6. Masovno tržište i tržište visoke mode

Kada se polazi od masovnog tržišta odjevnih predmeta i različitih modnih dodataka, pa preko tržišta kreirane mode stiže do tržišta visoke mode s najmanjim brojem kupaca i korisnika u odnosu na ostale tržišne segmente. Može se govoriti o rastućem ili opadajućem slijedu globalnog tržišta odjeće i obuće u odnosu na njezinu unikatnost odnosno neponovljivost. Temeljna razlika proizlazi iz samog proizvoda. Unikatnost, odnosno jedinstvenost i neponovljivost predstavljaju obilježja odjevnog proizvoda iz segmenta tržišta i visoke mode.

Proizvodi masovne proizvodnje prodaju se na masovnom tržištu odjevnih predmeta. Između navedenih krajnosti, interpolira se tržište kreirane mode na kojem proizvodi zadržavaju visok stupanj ekskluzivnosti zahvaljujući ograničenim serijama proizvoda. Proizvodi koji se prodaju na tržištu visoke mode imaju visoke prodajne cijene koje su dostupne ograničenom broju kupaca iz visokog društva (Ujević, 2013:122).

Tržište kreirane mode preko ograničenih serija visoko kvalitetnih proizvoda približava proizvod većem broju kupaca zahvaljujući značajno nižoj cijeni. Omjeri cijena su i do 1:30 u korist proizvoda visoke mode. Masovno tržište je najveći dio tržišta odjevnih predmeta. Zahvaljujući suvremenim proizvođačkim i informacijsko - komunikacijskim tehnologijama, masovno tržište brzo reagira na najnovije modne trendove. Na ovom tržištu nestaje unikatnost, ekskluzivnost i neponovljivost odjevnog proizvoda koja se nadomješta značajno nižom cijenom (Ujević, 2013:123).

Može se navesti primjer u kojem se luksuzna modna industrija dijeli u četiri segmenta. To su sljedeći segmenti : a) dostupna moda, b) premium marke, c) ekskluzivni luksuz i d) visoka moda (Ujević, 2013:123). Nije jednostavno odrediti što je to luksuzni proizvod u modnoj industriji. Ako se pođe od kriterija cijene, tada takav proizvod mora biti sposoban nositi značajno višu cijenu u usporedbi s drugim proizvodima istovrsne ili slične namjene. Rang ekskluzivnosti proizvoda raste s porastom stupnja njegove nedostupnosti većem broju kupaca. Kad kupnja takvog proizvoda postane moguća za svakoga, tada od ekskluzivnosti takvog proizvoda nije ostalo ništa. U kojoj će mjeri takav proizvod biti dostupan tržištu uvjetovano je visinom njegove cijene.

U kategoriji tržišta dostupne mode (engl. affordable fashion) ne postoje ponuđači koji imaju konkurentsku prevlast, a zadatak im je kodificirati modne tendencije. U kategoriji premium marki (engl. premium brand) tržišno se natječu američke i sjevernoeuropske marke proizvoda sa zadatkom postizanja vrijednosti za novac. Francuske su luksuzne marke u modnoj industriji primjer ekskluzivnog luksuza (engl. exclusive luxury). Njihova misija je afirmirati (potvrditi) nasljeđe marke. U tržišnom segmentu visoke mode (engl. high fashion) tržišno se natječu međunarodni dizajneri radi nametanja novih modnih tendencija (Ujević, 2013:123).

U kategoriji dostupne mode uključeni su Diesel i Miss Sixty. Premijske marke su Geox i Replay. Armani i Zegna su kategorija ekskluzivne mode. U kategoriju visoke mode su uključeni Prada i Gucci. Naveden je i Hugo Boss kao primjer premium marke jer ga kupci percipiraju kao distributera kvalitetnih proizvoda namijenjenih muškarcima po premijskim cijenama (Ujević, 2013:124).

2.6.1. Primjer Ermenegildo Zegna

Ima diverzificiran portfelj modnih marki u različitim kategorijama. To su kategorije: proizvodi od kože, obuća, mirisi, naočale i donje rublje. Prisutan je na tržištu 80 zemalja s ukupno 500 prodavaonica u Europi, Aziji i SAD-u (Službena web stranica Ermenegildo Zegna, 2022.). Ostvaren je prihod od 843 milijuna € u 2007 (Ujević, 2013:142).

2.6.2. Primjer Giorgio Armani

Ima diverzificiran portfelj u različitim kategorijama proizvoda. To su: odjeća, pribor, donje rublje, kupaći kostimi, naočale, satovi, mirisi, kozmetika nakit i elementi za unutarnje uređenje doma. Poslovne aktivnosti su u prvoj polovici 21. stoljeća proširene na hotelijerstvo i industriju prometa nekretninama. Njegovi proizvodi su prisutni na različitim segmentima svjetskog tržišta. Krajem 70-ih godina prošlog stoljeća ušao je na tržište SAD-a. Njegova distributivna mreža sastojala se od 375 prodavaonica u 2007., kada je ostvario ukupan prihod od 1,6 milijardi €. (Ujević, 2013:142).

2.6.3. Primjer Gucci Group

Gucci Group ima diverzificirani portfelj proizvoda u kategorijama kakve su: prêt-à-porter (eng. ready-to-wear), proizvodi od kože, pribor, nakit i satovi. Njegovu je distributivnu mrežu činilo 560 prodavaonica u 2007., kad je ostvario prihod od 2,2 milijarde €, u čemu su proizvodi od kože sudjelovali s 51%. Najznačajniji segment svjetskog tržišta za Gucci Group bila je

Europa sa 40%. Slijedilo je azijsko tržište s 39%, u čemu je Japan sudjelovao sa 16% i tržište SAD-a s 19% (Ujević, 2013:143).

2.7. Materijalizam: Potrošnja kao cilj

Materijalizam se može smatrati općenitom vrijednošću koja je u temelju drugih potrošačkih vrijednosti, što nas ponovno uvjerava da je potrošnja očit način na koji osoba ostvaruje svoje vrijednosti.

„Pojam materijalizam odnosi se na važnost koju ljudi pripisuju svom vlasništvu. Zapadnjake općenito (a osobito Amerikance) često se stereotipski smatra pripadnicima iznimno materijalističkog društva u kojem ljudi procjenjuju vrijednost sebe i drugih ljudi veličinom imovine“ (Solomon, 2015:206). Materijalisti su skloniji cijeniti stvari koje posjeduju prema statusu i izgledu, dok su oni koji ne naglašavaju tu vrijednost skloni cijeniti proizvode koji ih povezuju s drugim ljudima ili im donose užitek. Stoga će proizvođači što ih cijene jako materijalistički orijentirani ljudi vjerojatnije biti konzumirani javno i biti skuplji. Prioriteti materijalizma obično naglašavaju dobrobit pojedinca nasuprot skupini, što može biti u sukobu s obiteljskim ili religijskim vrijednostima. Taj sukob može pridonijeti objašnjenju zašto su ljudi s vrlo materijalnim vrijednostima obično manje sretni (Solomon, 2015:207).

Jedno nedavno istraživanje identificiralo je važnu ulogu koju samopoštovanje igra u pogledu mogućeg objašnjenja varijacija u razini materijalizma među djecom i adolescentima. Rezultati su pokazali da se materijalizam povećava od sredine djetinjstva do rane adolescencije (između 8 i 13 godina starosti) i zatim smanjuje nakon rane adolescencije (između 13 i 18 godina). Rastuće razine materijalizma među onima koji su stari od 8 do 13 godina povezane su sa opadanjem razine samopoštovanja u toj dobnoj skupini. Istraživači tvrde da smanjenje samopoštovanja koje doživljavaju mnoga djeca kad ulaze u ranu adolescenciju pokreće fokusiranje na materijalna dobra, prvenstveno kao sredstvo poboljšanja slike o sebi. S povratkom samopoštovanja u kasnoj adolescenciji, smanjuje se potreba za učvršćivanjem sebe na bilo koji način, uključujući i uporabu materijalnih dobara, a zajedno s tim se smanjuje i materijalistička orijentacija. U Europi često smatramo postojanje obilja proizvoda i usluga nečim što se razumije samo po sebi, dok se ne sjetimo koliko su mnoge takve pojave nove i koliko su podložne ekonomskim uvjetima, primjerice slabljenju tržišta prema kraju 2008. Široko posjedovanje automobila, zamrzivača, telefona i televizora pojavilo se poslije 1950-ih godina. Danas mnogi mladi ljudi ne mogu zamisliti život bez mobilnih telefona, iPod-a i drugih predmeta. U stvari, jedan od načina razmišljanja o marketingu jest da ga se sagledava kao sustav

koji osigurava potrošačima izvjestan standard življenja. Prema tome, naši su načini života do neke mjere pod utjecajem standarda življenja koji smo počeli očekivati i željeti. Međutim, postoje dokazi da količina novca koju imamo nije izravno povezana sa srećom: „pod uvjetom da se ljudi ne bore sa siromaštvom, skloni su na ljestvici od 10 točaka rangirati svoju sreću u području 6 ili 7, ili i više". Svjetsko istraživanje o vrijednostima (World Values survey) analiziralo je razlike među kulturama u pogledu materijalizma. Jedno istraživanje 12 zemalja rezultiralo je sljedećim rangiranjem u pogledu stupnja materijalizma od najvišeg do najnižeg: Rumunjska, SAD, Novi Zeland, Ukrajina, Njemačka, Turska, Izrael, Tajland, Indija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska i Švedska (Solomon, 2015:207).

Iz ovih se rezultata može izvući nekoliko zaključaka. Prije svega, materijalizam nije izravno povezan s bogatstvom kao što se često pretpostavljalo. Naprotiv, u nekim kulturama koje su u najvećoj mjeri materijalističke, većini potrošača (po njihovom osjećaju) nedostaju mnoge stvari. Međutim, ovo očito nije jedino objašnjenje jer su SAD, Novi Zeland i Njemačka također na visokom mjestu, a Indija na niskom. Budući da ni bogatstvo, ni pripadanje Zapadu ni bilo koja druga varijabla uzeta pojedinačno ne objašnjava ove razlike, mora se zaključiti da je materijalizam posljedica više čimbenika, među ostalim društvene stabilnosti, dostupnosti informacija, referentnih modela, kao i povijesnih razvitaka i kulturnih vrijednosti.

2.8. Društvene klase i odluke o kupnji

Potrošači percipiraju različite proizvode i prodavaonice kao prikladne za određene društvene klase. Potrošači iz radničke klase skloni su ocjenjivati proizvode utilitarnije, vodeći računa o čvrstoći ili udobnosti, a ne o stilu ili modernosti. Manje su skloni eksperimentirati s novim proizvodima ili stilovima, poput modernog namještaja ili obojenih kućanskih aparata. Nasuprot tome, bogatiji su ljudi skloni voditi računa o izgledu i tjelesnom imidžu pa ih kao potrošače puno više zanimaju dijetalna hrana i pića nego ljude u malim gradovima u kojima prevladava radnička klasa (Solomon, 2015:470).

2.8.1. Svjetonazorske klasne razlike

Potrošački pogledi na svijet pokazuju veliku razliku povezanu s društvenim klasama. Svijet radničke klase (uključujući i nižu srednju klasu) je intimniji i ograničeniji. Primjerice, muškarci iz radničke klase skloni su imenovati lokalne sportske likove kao junake i manje su skloni dugim godišnjim odmorima u neuobičajenim mjestima. Ponašanje ovih potrošača prilikom

kupnji diktirano je neposrednim potrebama, poput novog hladnjaka ili televizora, dok su više klase sklone fokusirati se na dugoročnije ciljeve, poput štednje za sveučilišne školarine ili za umirovljenje. Potrošači iz radničke klase jako se oslanjaju na emocionalnu potporu od strane rodbine i skloni su se orijentirati s obzirom na lokalnu zajednicu, a ne svijet u cjelini. Skloniji su biti konzervativni i obiteljski orijentirani. Prioritet im je održavanje izgleda vlastitog doma i imovine, bez obzira na veličinu kuće (Solomon, 2015:470).

2.8.2. Ciljanje bogatih

Živimo u vremenu kad elitne robne kuće prodaju barbike u dizajnerskoj odjeći tvrtki Donna Karan i Calvin Klein, a barbika Pink Splendor kompanije Mattel dolazi u kompletu s kristalnim nakitom i nabranom haljinom koja je sašivena 24-karatnim nitima. "Za oblačenje te „žive lutke" kompanija Victoria's Secret nudi svoj grudnjak od milijun dolara s više od 100 karata pravih dijamanta. Mnogi marketinški stručnjaci pokušavaju naciljati bogata tržišta. Ta praksa obično ima smisla, jer ovi potrošači očito imaju sredstva za trošenje na skupe proizvode (često s većim profitnim maržama). Međutim, pogrešno je pretpostavljati da bi svakoga s velikim dohotkom trebalo smjestiti u isti tržišni segment. Društvena klasa uključuje više od apsolutnog dohotka. Društvena klasa je također način života, a interesi bogatih potrošača i njihovi prioriteti u pogledu trošenja novca značajno su pod utjecajem sljedećih čimbenika: gdje su dobili svoj novac, kako su ga dobili i koliko ga dugo imaju. Sam dohodak nije dobar prediktor ponašanja potrošača, što nas podsjeća da je bogate moguće dodatno segmentirati po stavovima, vrijednostima i preferencijama (Solomon, 2015:473).

2.9. Sustav ustroja mode i modne industrije

Sustav mode sastoji se od svih ljudi i organizacija uključenih u stvaranje simboličkih značenja i prijenos tih značenja na kulturna dobra (Solomon, 2015:560). Iako ljudi obično izjednačuju modu s odijevanjem, bilo da je riječ o svakodnevnoj odjeći, važno je imati na umu da modni procesi djeluju na sve vrste kulturnih pojava, od banalnijih (torbe za pelene) do visoke umjetnosti i znanosti.

Moda je vrlo složen proces koji djeluje na mnogim razinama. Na jednoj krajnosti, to je makro pojava, društvena pojava koja djeluje istodobno na mnoštvo ljudi. Na drugoj krajnosti, ona ima vrlo osobni učinak na individualno ponašanje. Potrošačeve su odluke o kupnji često motivirane njegovom željom da bude ukorak s modom. Modni proizvodi su estetski predmeti i njihovo je

podrijetlo ukorijenjeno u umjetnosti i povijesti. Zbog toga postoje mnogi kutovi gledanja na podrijetlo i širenje mode (Solomon, 2015:561).

2.9.1. Životni stilovi i potrošački izbori

U tradicionalnim društvima potrošačke opcije neke osobe uvelike diktiraju klasa, kasta, selo ili obitelj. Međutim, u suvremenom potrošačkom društvu ljudi su slobodniji birati proizvode, usluge i aktivnosti kojima se određuju, a time stvaraju i društveni identitet koji pokazuju drugima. Nečiji izbor dobara i usluga govori o njemu i o vrstama ljudi s kojima se želi poistovjetiti - pa čak i o nekima koje želi izbjegavati. Životni stil je „obrazac potrošnje koji odražava izbore neke osobe po pitanju načina na koji će trošiti svoje vrijeme i novac, ali u mnogo slučajeva govori također o stavovima i vrijednostima koje su povezane s tim obrascima ponašanja“ (Solomon, 2015:577). U ekonomskom smislu, nečiji životni stil predstavlja način na koji raspodjeljuje dohodak, kako po pitanju relativnih raspodjela na različite proizvode i usluge tako i po pitanju posebnih alternativa unutar tih kategorija. Druge pomalo slične distinkcije opisuju potrošače s obzirom na njihove široke obrasce potrošnje pa razlikuju one koji posvećuju velik dio svojih ukupnih izdataka na hranu ili na naprednu tehnologiju ili na informacijski intenzivna dobra kao što su zabava i obrazovanje. Često ove raspodjele stvaraju novu vrstu statusnog sustava temeljenog manje na dohotku, a više na dostupnosti informacija o dobrima i načinu funkcioniranja tih dobara kao društvenih markera.

Životni stil se može definirati i kao „način življenja, a podrazumijeva način na koji ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim te što misle o sebi i svijetu koji ih okružuje“ (Gal, 2017:18). Životne stilove može se promatrati kao grupne identitete. Marketinški stručnjaci koriste demografske i ekonomske pristupe prilikom praćenja promjena do kojih dolazi u širokim društvenim prioritetima, ali ovi pristupi ne počinju obuhvaćati simboličke nijanse koje razdvajaju skupine s obzirom na životni stil. Životni stil je više od raspodjele diskrecijskog dohotka. On je izjašnjenje što je tko u društvu, a što nije. Bilo da je riječ o ljudima koji upražnjavaju neke hobije, o sportašima, nogometašima ili o ljudima koji uzimaju droge, grupni identiteti poprimaju svoj oblik na temelju ekspresivne simbolike. Samoodređenja članova grupe proizlaze iz zajedničkog sustava simbola kojem je grupa privržena. Takva samoodređenja opisana su nizom izraza: životni stil, javni ukus, potrošačka grupa, simbolička zajednica i statusna kultura (Solomon, 2015:577).

„Mnogi ljudi u sličnim društvenim i ekonomskim okolnostima mogu slijediti isti opći obrazac potrošnje. Ipak, svaka osoba dodaje ovom obrascu jedinstveni „štih“ što joj omogućuje da unese

nešto individualnosti u odabrani životni stil. Primjerice, „tipičan“ student može se oblačiti uglavnom kao njegovi prijatelji, ići na ista mjesta i voljeti istu hranu, a ipak zadovoljavati svoju strast trčanja maratona, skupljanja maraka ili besplatnog društveno korisnog rada, i te aktivnosti čine svakog od njih jedinstvenim.“ (Solomon, 2015:577).

Životni stilovi ne traju vječno i nisu fiksni. Za razliku od duboko ukorijenjenih vrijednosti, ukusi i preferencije ljudi evoluiraju tijekom vremena, tako da obrasci potrošnje na koje se u nekom vremenu gledalo povoljno mogu biti predmet smijeha ili podsmijeha nekoliko godina kasnije (Solomon, 2015:577). Budući da se mijenjaju stavovi ljudi po pitanju fizičke sposobnosti, društvenog aktivizma, spolnih uloga muškaraca i žena, važnosti kućnog života i obitelji te mnogih drugih stvari, marketinškim stručnjacima bitno je trajno pratiti društveni krajolik u nastojanju da predvide kuda te promjene vode.

2.9.2. Marketing životnog stila

Životni stil je jedan od najkorištenijih pojmova u suvremenim marketinškim aktivnostima. On je način da se razumije svakodnevne potrebe i želje potrošača i mehanizam koji omogućuje pozicioniranje proizvoda ili usluge tako da dopusti osobi ostvarivanje željenog životnog stila. „Perspektiva marketinga životnog stila uzima u obzir da se ljudi dijele na grupe na osnovi stvari koje vole činiti, načina na koji vole provoditi svoje slobodno vrijeme i s obzirom na njihove odluke o trošenju svog raspoloživog dohotka“ (Solomon, 2015:578). Ovi izbori pak stvaraju prilike za strategije segmentiranja tržišta koje uvažavaju snagu potrošačevog odabranog životnog stila u određivanju vrsta kupovanih proizvoda i konkretnih marki koje će vjerojatnije biti privlačne nekom tržišnom segmentu određenom s obzirom na životni stil.

„Iako se naglasak stavlja na osobno djelovanje, životni stilovi jesu rezultat socijalno-strukturalnih promjena te kulturnih i društvenih trendova. Neizvjesnost koju nose navedene promjene odrazile su se i na stabilnost životnih stilova. Životni stil nije značajan samo za osobni, već i za društveni identitet jer omogućuje pojedincu stabilizaciju identiteta, povezuje osobe koje dijele isti životni stil i diferencira ih od onih koji mu ne pripadaju. Mladi sve više pasivno konzumiraju sadržaje koje im nudi potrošačka industrija te nisu aktivni u kreiranju novih sadržaja. Potrošačka industrija manipulira potrebama mladih kroz reklame, glazbene spotove i videozapise na društvenim mrežama u kojima zvijezde ostavljaju dojam autentičnosti i pristupačnosti, a istovremeno reklamiraju nove marke i predmete žudnje“ (Matić Tandarić, 2021:6).

2.9.3. Komplementarnost proizvoda

Prihvatanje perspektive marketinga životnog stila podrazumijeva da moramo promatrati obrasce ponašanja kako bismo razumjeli potrošače. Istraživanjem kako ljudi donose izbore u raznim kategorijama proizvoda dobivamo jasniju sliku kako oni koriste proizvode da odrede životne stilove (Solomon, 2015:578). Za mnoge bi se proizvode i usluge doista reklo da „idu zajedno“, obično jer ih biraju iste vrste ljudi. U mnogo se slučajeva čini da proizvodi „nemaju smisla“ ako nisu zajedno s pratećim proizvodima (npr. brza hrana i papirnati tanjuri ili odijelo i kravata) ili su nespojivi s drugima (npr. velika tapacirana stolica u visokotehnološkom uredu). Prema tome, važan je dio marketinga životnog stila identificirati skup proizvoda i usluga za kojeg se čini da je u shvaćanjima potrošača povezan s određenim načinom života.

3. Industrije luksuznih proizvoda

3.1. Parfemi

U osamdesetima, kada su se luksuzni brendovi počeli fokusirati na tržište srednje klase, počeli su prodavati parfemsku vodu, još jači proizvod koji se sastojao od osam do dvadeset posto koncentrata miješanog s alkoholom, a prodavao se po nešto višoj cijeni od toaletne vode. Bočica od pedeset mililitara parfemske vode Diorova J'adore, na primjer, u maloprodaji stoji šezdeset i dva dolara, a ista količina toaletne vode pedeset dolara. Bio je to mudar marketinški trik: uključivanjem riječi parfem (parfem) u naziv proizvoda, luksuzni brendovi su tržištu srednje klase ponudili naizgled pravi luksuzni proizvod, djelić sna. Parfem, unutar branše poznat pod imenom "ekstrakt", se sastoji od petnaest do trideset posto koncentrata pomiješanog s alkoholom; to je još uvijek najskuplji mirisni proizvod - trideset mililitara parfema J'adore u maloprodaji stoji dvjesto petnaest dolara - i čini mali udio u prodaji. Postao je zapravo kao i dizajnerska visoka moda: skromni udio u proizvodnji namijenjen imućnim kupcima. Kako bi još više povećali udio na tržištu, i ostvarili veću dobit, luksuzni brendovi su proširili proizvodnu liniju s parfema na losione za tijelo i ulja za kupanje. Danas je parfem u svim svojim pojavnim oblicima važan sastavni dio luksuznog brenda. Stari luksuzni brendovi koji nisu povezani s modom, kao draguljari Cartier i Van Cleef & Arpels, svi imaju svoje parfeme. Pridošlice kao Narciso Rodriguez i Stella McCartney lansirale su mirise čim su to mogli platiti (Thomas, 2009:137).

Luksuzni brendovi dominiraju tržištem parfema: robne kuće su pune njihovih sjajnih, blještavih pultova, a njihova atraktivna ambalaža prevladava na policama duty-free trgovina i parfemskih

lanaca kao što je Sephora (inače u vlasništvu grupe LVMH), ne ostavljajući prostora za manje kuće kao što je Patou. Danas su najveći izazov za parfeme luksuznih brendova parfemi zvijezda, kao što je Lovely Sare Jessica Parker i Glow Jennifer Lopez, koje proizvodi Coty. Parfemi zvijezda imaju kratak i nagao životni ciklus na tržištu: pojavljuju se uz gomilu publiciteta, prodaju goleme količine na tržištu srednje klase i zatim nestaju. Time su natjerali luksuzne brendove kao što su Chanel, Dior i Givenchy da se ponašaju na isti način. "Industrija je educirala kupce da budu hiroviti", rekao je Michael Steib, analitičar tržišta robe široke potrošnje u Morgan Stanleyju u Londonu. "Izazov za velike marke je da se razlikuju od ostalih brendova koji često imaju niže cijene, kratki životni ciklus i potpuno ovise o imenu uz koje se vežu" (Thomas, 2009:138).

3.2. Ženske torbe

Od kraja devedesetih, torbice i manji artikli od kože su poput parfema postali ulazni proizvodi u luksuzni brend. Nekada su stajale jednako kao i gotova odjeća, ako ne i više, a danas se pak proizvode od mnogo različitih materijala, od umjetnih pa sve do krokodilske kože, a proizvode se i u mnogobrojnim stilovima (Thomas, 2009:160).

Za razliku od parfema, torbice su vidljive i daju priliku onome tko ih nosi da se razmeće logom i javno objavi svoj status ili težnje.

Kada danas uđete u prodavaonicu nekog luksuznog brenda bilo gdje na svijetu, naći ćete se okruženi torbicama. One su luksuzni modni proizvod koji je najlakše prodati zato što se ne rade u različitim brojevima niti ih treba isprobavati i, ako vam se neka sviđa, samo je kupite. Lakše ih je dizajnirati i proizvesti nego parfeme, a profitne marže su nevjerojatno visoke: većina luksuznih brendova ostvaruje dobit koja je deset do dvanaest puta veća od samih troškova proizvodnje (Thomas, 2009:160) Torbice su danas pokretačka sila luksuznih brendova. Prema godišnjem ispitivanju potrošača, koje provodi Coach svake godine, prosječna Amerikanka je u 2000. kupila dvije nove torbice; do 2004. je taj broj narastao na više od četiri. U Vuittonovoj golemoj centralnoj trgovini na četiri kata u Tokiju, četrdeset posto prodaje se ostvari u prvoj prostoriji, u kojoj se prodaju samo torbe s monogramima, novčanici i ostali manji proizvodi od kože (Thomas, 2009:160). Svakako se da zaključiti kako se i trendovi ženskih torbica često mijenja i sve je više žena spremno izdvojiti novac za dobru kvalitetnu Vuittonovu torbicu za kojom će se svi zavidno okrenuti.

3.3. Tekstilni proizvodi

Danas su sve složenija i zahtjevnija obilježja tekstilnih, odnosno odjevnih proizvoda s obzirom da se uz zavidnu kvalitetu i funkcionalnost dodaje i važnost estetike i dizajna. To nije lak posao iz razloga što današnji svijet zahtjeva dizajn na temelju brzih i učestalih promjena trendova, a istovremeno bezvremenski, moderni i originalni (Zorić, 2019:13).

Danas logo označava ljude: nošenjem artikla koji na sebi ima određeni logo, objavljujete da ste član plemena, da podržavate poruku ili etička načela tog konkretnog brenda - zapravo snove koje s osmislili njihovi marketinški odjeli. Logo luksuznih brendova upućuje na imućnost, status i eleganciju, čak i ako je osoba koja nosi proizvod s logom kućanica iz predgrađa koja pripada srednjem tržištu, a sama je roba kupljena na kredit. "Mislim da je danas gotovo nemoguće ukloniti logo", rekla je Miuccia Prada. "Prepoznatljivost brenda je previše važna. Što više želite proširiti poslovanje, to više morate upotrebljavati logo" (Thomas 2009:256).

Stavljanjem naglaska na logo i trošenjem više od sto milijuna dolara na godinu kako bi se reklamirao, luksuzne kompanije su učinile svoje brendove predmetom želja javnosti, čak i više od samih proizvoda. Na žalost, stvorili su i potražnju koju nisu mogli zadovoljiti, ali i proizvod koji je želio prosječan kupac, a nije si ga uvijek mogao priuštiti (Thomas 2009:256). Koliko si tajnica, učiteljica ili direktorica prodaje stvarno može priuštiti novu Pradinu torbicu za petsto dolara ili Vuittonovu za sedamsto dolara svake sezone? Tada su se javili krivotvoritelji, koji su nabavljali bezbroj kopija po cijeni od pet ili deset posto maloprodajne cijene originalnog proizvoda. A nova gladna ciljana publika luksuznih brendova počela je masovno kupovali lažne brendirane proizvode kako bi ublažila svoju žudnju za „pravima“.

3.3.1. Krivotvorenje

Krivotvorenje je staro koliko i sama civilizacija. Tijekom zadnjeg stoljeća Rimske republike (100. g. pr. Kr.), Rimljani su se obogatili i mijenjali društvene staleže, a jedan od načina na koji bi one što su se penjali po društvenoj ljestvici prihatile patricijske više klase, bilo je ono što su imali i već generacijama bogati Rimljani. "Bogatstvo samo po sebi nije značilo i visok status u društvu", objašnjava Jonathan Stamp, klasični povjesničar i autor dokumentaraca. "Osim bogatstva, trebali ste još nešto, poput stvari, predmeta." Političar i filozof Ciceron, na primjer, nije bio pripadnik visokog društva, a očajnički je htio da ga prihvate u visokim društvenim krugovima, tako da je potrošio vrtoglavih milijun sestercija za stol napravljen od drva limuna i to u vrijeme kada je prosječna godišnja plaća iznosila tisuću sestercija. Odjednom su rimski novopečeni bogataši morali imati isti takav stol, a kako si nisu mogli priuštiti pravu stvar, dali

su stolarima da im naprave kopije od drva lošije kvalitete. Kipari su radili reprodukcije velikih statua toga razdoblja od jeftinijih materijala za nove mase umjereno bogatih, a oni su njima ukrašavali svoje domove i vrtove (Thomas 2009:256).

Krivotvorenje je problem i modernim luksuznim brendovima već duže vrijeme. Jeftine imitacije kovčega Louisa Vuittona presvučene tkaninama na kvadratiće i pruge potaknule su Vuittonova sina Georges-a 1896. da napravi dizajn tkanine s isprepletenim slovima LV, prepoznatljivim logom tvrtke, i japanskim cvjetnim simbolima. Godine 1948. je jedna žena, koja je platila pravo malo bogatstvo kako bi posjedovala unikat jednog od Diorovih modela, došla u noćni klub gdje je vidjela drugu ženu koja je na sebi imala identičnu kopiju njezine odjeće. "To nije smiješno", plakala je žena, "nego žalosno." Francuska policija je pokrenula istragu koja je šest godina poslije dovela do uhićenja bande krivotvoritelja. Lopovi su podmićivali švelje da bi došli do uzoraka, a manekenke da im posude odjeću koju su onda kopirali. Veći dio sedamdesetih i osamdesetih godina krivotvorenja je bilo malo. Satovi luksuznih brendova, sunčane naočale i majice kratkih rukava koje su trgovci prodavali na ulicama očito su bili lažnjaci; kvaliteta je bila loša, cijene niske. Luksuzni brendovi se zbog toga nisu previše uzbuđivali (Thomas 2009:257).

S druge strane, danas, gledajući Hrvatsku, prema članku u Večernjem listu navedeno je kako čak 31% hrvata, s namjerom kupuje krivotvorene proizvode. Od toga stanovnici najviše kupuju krivotvorenu odjeću i modne dodatke (17%), obuću (14%) i elektroničke uređaje (13%) (Večernji list, 2022.).

4. Neuromarketing i luksuzni proizvodi

4.1. Pojam i nastanak neuromarketinga

U ekonomiji su se ranije za istraživanje tržišta koristile isključivo metode istraživanja bazirane na anketnim upitnicima i drugim vrstama anketa, kao i intervjui ili fokus grupe. Na taj način su se mogle istražiti samo svjesne odluke ispitanika koje donose razumom. Smatralo se kako su logika i razum isključivo povezani sa konačnim odlukama o kupnji proizvoda. No s druge strane, kada bi se jedino takvi modeli uzimali u obzir ne bi mogli dobiti odgovor i objasniti rezultate raznih drugih istraživanja. Iz tog razloga se, uz bihevioralna ekonomiju i neuroekonomiju javlja i neuromarketing kao odgovor na istraživanja.

Jelić u svome radu iznosi da se, pri izboru kupnje proizvoda, kupci često uz svoje racionalne aspekte također koriste i mentalnim kraticama iz već ranije stvorene sheme u glavama. Isto tako koriste se i emotivnim reakcijama kreiranim na temelju viđenih brendova i marka proizvoda. „Takvi načini odlučivanja, radi uštede energije i vremena, ne uzimaju u obzir sve opcije, već na temelju evolucijski ili iskustveno najefikasnijih obrazaca selekcijski proces usmjeravaju prema rješenju koje je na probabilističkoj razini najefikasnije. U tom slučaju procesiranje informacija odvija se automatski, brzo, bez napora, intuitivno, emocionalno te često neovisno o jeziku ili nekom drugom simboličkom materijalu, a time i pravilima logike“ (Jelić, 2014:194).

„Već dugo vremena je borba za kupce nemilosrdna i u toj se borbi koriste sve sofisticiraniji načini privlačenja pažnje, oglašavanja usmjerena na precizno segmentiranu publiku, te istraživanja koja postaju sve neobičnija i čudnija. Marketing kao struka i kao znanstvena disciplina, nakon dugogodišnjeg istraživanja kako potrošači donose nesvjesne odluke o kupnji, uspjeli su okruniti plod svog rada uvođenjem discipline neuromarketinga: zajedno sa znanstvenicima iz neuroznanosti i kliničke psihologije“ (Jurlina, 2014:19).

Neuromarketing se definira kao novo područje marketinga koje istražuje: konativne, kognitivne, afektivne odgovore na stimulacije marketinškim elementima, Odnosno, „neuromarketing je novi način istraživanja ponašanja potrošača koji upotrebljava tehnologije slikovitog prikaza mozga za mjerenje moždane aktivnosti, što omogućuje uvid u aktivnost mozga prilikom izloženosti raznim stimulansima (marka, logo, pakiranje, oglašivačke poruke i slični marketinški elementi). Podaci dobiveni na ovaj način su pouzdaniji jer se ne ispituje osoba, tj. njezino mišljenje, stavovi i navodi, već njezin mozak. Neuromarketiška istraživanja provode se koristeći se metodama slikovnog prikaza mozga (neuroimaging tehnika). Slikovni prikaz mozga (neuroimaging) jedno je od najpropulzivnijih područja današnje radiologije“ (Kuvačić, 2018:249).

„Pojam neuromarketing prvi je upotrijebio Ale Smidts 2002. godine, a prvi je fMRI (funkcijska magnetska rezonanca) upotrijebio Gerry Zaltman 1999. Ipak, neuromarketing nije novi smjer u marketingu. Naziv i tehnologije kojima se danas obavljaju istraživanja su novi, ali principi na kojima se temelji neuromarketing mnogo su starijeg datuma. Metode neuromarketinga dolaze do izražaja ukoliko polazimo od svakodnevne borbe, dnevnog preispitivanja, odnosa zadovoljstvo - odanost u kojem se ogleda treća dimenzija“ (Jurlina, 2014:19).

Jurlina u svome radu na temelju istraženih činjenica iznosi kako se u neuromarketingu upotrebljavaju tehnologije koje obuhvaćaju prikaze cijelog mozga. Na taj način mjeri aktivnosti mozga i shodno tome dobiva podsvjesne odgovore ispitanika na određene stimulanse kao što su marka, dizajn, kampanje i ostali elementi proizvoda koji se odražavaju na zadovoljstvo i lojalnost određenom brendu.

4.2. Psihološki modeli mode i spremnost kupnje

Mnogi psihološki čimbenici pridonose objašnjenju zašto su ljudi motivirani da drže korak s modom. Među njima su konformizam, traženje raznolikosti, osobna kreativnost i seksualna privlačnost. Primjerice, čini se da mnogi potrošači imaju „potrebu za jedinstvenošću“: žele biti drugačiji, ali ne previše drugačiji. Zbog toga se ljudi često prilagođavaju osnovnim crtama neke mode, ali pokušavaju improvizirati i ostvariti osobni izraz unutar tih smjernica (Solomon, 2015:561).

Jedan od najpoznatijih primjera istraživanja djelovanja poznatih brandova na ljudski mozak je usporedba dobro poznatih brandova Coca Cole i Pepsija. Stručnjake je zanimalo zašto je Coca Cola uspješnija od Pepsija? Kako Jurlina navodi, znanstvenik Read Montague je došao do zaključka kako se tijekom ispitivanja navedenih brandova i testiranja, u mozgovima ispitanika aktivirao ventromedijalni prefrontalni korteks („ventromedijalno područje PFC-a je najizravnije uključeno u nastajanje osnovnih pozitivnih i negativnih stanja u odsutnosti neposredno prisutnih poticaja“ (Čović, 2012:10), odgovoran za užitak i pozitivno iskustvo. Nakon što je Montague otkrio ime branda, nije se promijenila samo sklonost ispitanika nego i njihove moždane aktivnosti. Tri četvrtine je tada smatralo da Coca Cola ima bolji okus, a njeno ime je jasno stimuliralo dorzolateralni prefrontalni korteks odgovoran za više kognitivne funkcije te hipokampus, područje pamćenja (Jurlina, 2014:24).

S druge strane, u svome radu Kuvačić iznosi kako se u istraživanju 2004. godine kojeg su proveli McClure i drugi autori primjenila neuromarketinčka metoda, odnosno fMRI metoda koja će kasnije u radu biti detaljnije i opisana. Navedena metoda je izvršena u svrhu otkrivanja utjecaja socijalnih, kognitivnih i kulturnih čimbenika na formiranje preferencije u odabiru kupnje hrane i pića. U istraživanju su uzeli brendove Coca Cole i Pepsija, na kojima su također i ranije provedeni testovi okusa. Rezultati istraživanja su doveli do zaključka kako ispitanici više preferiraju okus Coca Cole kada imaju predodžbu, odnosno znaju koju marku pića piju.

Dok s druge strane, okus Pepsija više preferiraju u slučaju kada se test radi naslijepo. Ovakva situacije se još popularno i zove „Pepsi paradoks“.

Također, Lindstrom navodi kako su neuroznanstvenici također proučavali i na koji način naš mozak donosi odluke o tome koliko smo spremni platiti za neki proizvod. Naime, kada bi ispitanici ugledali luksuzne proizvode, poput Louisa Vuittona i Guccija, koji se prodaju po punoj cijeni, aktivira li bi se nukleus akumbens i prednji cingulum, pokazujući zadovoljstvo vezano za očekivanje nagrade pomiješano s konfliktom zbog kupnje tako skupih stvari. No kada bi potrošačima bio prikazan isti taj proizvod na velikom sniženju, „konfliktni“ signal bi se smanjio, a očekivanje nagrade istodobno bi se pojačalo (Lindstrom, 2012:167).

Isto tako, u jednoj sličnoj studiji istraživači sa Sveučilišta Stanford i Kalifornijskog instituta za tehnologiju zatražili su od dvadeset ispitanika da procijene svoje uživanje u vinima različitih cijena. Pritom su njihove reakcije bilježene s pomoću uređaja za magnetsku rezonanciju (fMRI). A trik je bio ovaj: dvije vrste vina predstavljene su po dva puta, jednom s visokom, a drugi put s normalnom cijenom. Rezultat? Prikazivanje skupog vina izazvalo je lavinu aktivnosti u medijalnom orbitofrontalnom korteksu ispitanika, povezanim s percepcijom zadovoljstva, što upućuje na to da viša cijena proizvoda pojačava naše uživanje u njemu. Kako je zaključio Antonio Rangel, redovni profesor ekonomije s kalifornijskog tehnološkog instituta, „uživamo u svojoj kupnji ... jer smo platili više (Lindstrom, 2012:168).

Svatko od nas pripisuje veću vrijednost stvarima koje - svjesno - na neki način doživljavamo posebnima. Kako je ta činjenica zaista i istinita Lindstrom je dao odličan primjer u svome djelu gdje hipotetski za poklon prijatelju za rođendan daje običan kamen. Iako je to zaista običan i ružan kamen, kada bi ga opisao kamenom koji je došao s mjeseca, koji ima 170 grama lunarnog detrita i postoji samo nekoliko takvih kamenja na svijetu - prijatelj bi pomislio kako je to zaista vrijedan i dragocjen poklon. Ono što pisac želi reći jeste da bez obzira što je neki predmet običan i gotovo identičan drugima, ukoliko im prepíšemo određenu vrijednost, predmet postaje puno više od „običnog“. Drugim riječima, kada brendiramo stvari, naš mozak ih doživljava posebnijima i vrijednijima nego što zapravo jesu.

Može se zaključiti kako ljudi u svakodnevnom životu donose odluke nesvjesno, odnosno mozak potrošača reagira na visoke cijene. Što je proizvod skuplji, odnosno luksuzniji više će u njemu uživati, bez obzira na to je li proizvod neke druge marke, koja je puno jeftinija, identična „luksuznom“ proizvodu. Mozak je kreiran na način da više reagira na skuplje proizvode jer su

teži za dostići, odnosno teže ih je imati te na taj način mozak stvara i odašilje osjećaj nagrađivanja i posebnosti.

Među kompanijama koje se koriste prednostima neuromarketinga je i Christian Dior, koji je svoj parfem J'adore testirao uz pomoć funkcionalne magnetske rezonancije (fMRI), ispitujući sve, od njegova mirisa do boje i oglašivačke strategije. Kompanija još uvijek ne želi objaviti što je sve otkrila, no danas je sigurno da je J'adore bio jedan od najuspješnijih novih proizvoda Christiana Diora u zadnjih deset godina (Lindstrom, 2012:167).

5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

5.1. Opis i cilj istraživanja

Primarni cilj provedenog istraživanja je bio ispitati preferencije potrošača pri kupovini luksuznog proizvoda. Cilj upitnika je prije svega saznati koliki postotak od ukupnog ispitanog uzorka kupuje luksuzne proizvode. Nadalje, koje brandove smatraju luksuznim te koji brand im je prva asocijacija na luksuz. U fokus se stavlja i mjesto na kojem kupuju luksuzne proizvode, odnosno jesu li to prodavaonice ili online kupnja. Ukoliko kupuju luksuzne proizvode, koliko često ih kupuju na popustima te gdje ih dobivaju te u konačnici - reagiraju li na popuste i promocije.

Jedan od glavnih ciljeva je također saznati što je potrošačima važno prilikom kupovine luksuznih proizvoda i koji su im ključni čimbenici pri odluci kupovine luksuznog proizvoda.

Kako bi se ispitala percepcija brenda bilo je iznimno važno podijeliti ispitanike na one koji kupuju luksuzne proizvode i na one koji ih ne kupuju. Isto tako, ispitati zadovoljstvo pojedinim elementima kao što je odnos kvalitete i cijene luksuznih proizvoda; što im je važno pri kupnji luksuznog proizvoda, je li to cijena, izgled, kvaliteta ili status koji on donosi. U konačnici ispitana je i percepcija pojedinih brendova, odnosno za koje brandove smatraju da su dovoljno luksuzni prema njihovim stavovima i postavljenim vrijednostima. Na temelju dobivenih rezultata – iskazanih mišljenja, stavova i želja ispitanika, predlaže se unapređenje postojećih strategija, uvođenje novih i uvažavajući iste učiniti proizvod privlačnijim i boljim za svoje kupce i onima koji će to postati.

5.2. Dizajn upitnika

Anketa, koja je anonimna i korištena isključivo za svrhu pisanja ovoga rada, je provedena online u razdoblju od 02.07.2022. godine do 10.07.2022. godine. U anketi je sudjelovalo sveukupno

206 ispitanika. Rezultati navedenog istraživanja su prikazani statističkim metodama, tablicama i grafikonima isključivo na temelju dobivenih primarnih podataka iz upitnika.

Anonimni anketni upitnik sastojao se od sveukupno 22 pitanja te je proveden isključivo online. Konkretno, upitnik je podijeljen na tri dijela – prvi dio je sadržavao demografska pitanja, kao i općenita pitanja koja su vezana za samo poimanje luksuznog proizvoda, odnosno luksuznih brendova. Prvi dio se odnosio na sve ispitanike, neovisno jesu li ispitanici ranije kupili luksuzni proizvod ili pak nisu. Na temelju 11. pitanja u prvom dijelu upitnika: „Jeste li ikada kupili proizvod luksuzne marke?“ anketni upitnik je ispitanike na temelju njihovog odgovora (da/ne), preusmjerio na drugi, odnosno treći dio upitnika. Drugi dio upitnika je sadržavao pitanja koja su se odnosila isključivo na ispitanike koji su kupovali luksuzni proizvod i treći dio upitnika je bio usmjeren ispitanicima koji nikada nisu kupili luksuzni proizvod. Anketa je konkretno bila usmjerena na dvije ciljane populacije: anketna pitanja za ispitanike koji kupuju ili su nekada kupili neki luksuzni proizvod i anketna pitanja za ispitanike koji nikada nisu kupili luksuzni proizvod.

Uzorak su činili ispitanici od manje od 21-50+ godina, koji je podijeljen u 2 konkretna uzorka, a to su ispitanici <21-27godina (Z generacija) i ispitanici od 28-42 godine (Milenijalci). Ispitanici koji nisu bili u dobnoj skupini >21- 42 godine nisu uzeti u obzir iz razloga što nije relevantna dobna skupina za provedeno istraživanje. Kao što je ranije i spomenuto, upitnik je ispunilo sveukupno 206 ispitanika.

Također, u fokus upitnika su stavljene i specijalizirane aplikacije koje su dostupne ispitanicima putem internetske veze. Kao primjer specijaliziranih aplikacija su navedeni Asos, Zalando, About You i BestSecret. Navedene aplikacije imaju širok asortiman luksuznih marki koje u par klikova potrošači mogu vidjeti te ih vrlo često i pregledavaju u svoje slobodno vrijeme.

5.3. Analiza prikupljenih podataka i rezultati istraživanja

5.3.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Prilikom istraživanja korišteni su isključivo primarni podaci, koji uključuju odgovore 206 ispitanika.

Na tablici br.1 prikazan je odnos između dobne skupine i spola ispitanika. Većina ispitanika su bile žene pa su samim time činile i većinski dio potrošača (67,18%) te su u najvećoj mjeri u dobnoj skupini 22-27 godina (35,38%). Ukupni broj ispitanika do 21 godine iznosio je 12,31%. Postotak ispitanika od 22 do 27 godina čini 54,36%, što je i većinski dio ispitanika. Ove dvije

podskupine su spojene u jednu ciljnu skupinu, a to je tzv. Z Generacija. Ukupni broj ispitanika u navedenoj skupini iznosio je 132 ispitanika.

Nakon njih slijedi skupina od 28 do 35 godina te oni čine 25,64% ispitanika, zatim skupina od 36 do 42 koja čini 7,69%. Također, skupina koja ima 28-42 godine je uzeta kao druga ciljna skupina, a to su tzv. milenijalci. Ukupni broj ispitanika u navedenoj skupini iznosio je 65 ispitanika.

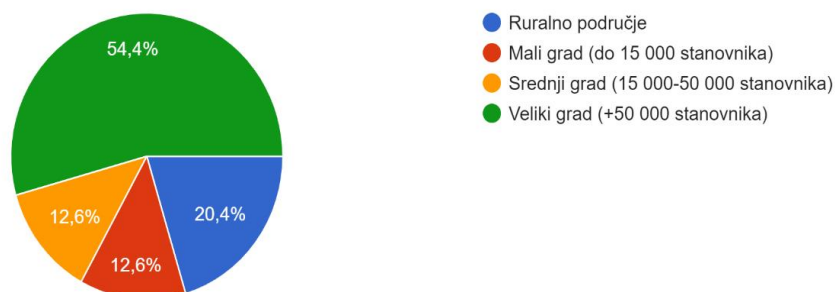
Dobna skupina	Spol: Muško	Spol: Žensko	Ukupni zbir
22-27 godina	18,97%	35,38%	54,36%
28-35 godina	9,23%	16,41%	25,64%
36-42 godine	1,54%	6,15%	7,69%
Do 21 godine	3,08%	9,23%	12,31%
Ukupni zbir	32,82%	67,18%	100%

Tablica br.1 Odnos spola i dobne skupine ispitanika
Izvor: Tablicu izradio autor

U tablici u obzir nisu uzeti podaci ispitanika koji nisu u dobnoj skupini >21- 42 godine iz razloga što nije relevantna dobna skupina za provedeno istraživanje te čine manjinski dio odgovora.

Što se tiče samog mjesta stanovanja, više od polovine ispitanika koji su ispunili upitnik živi u većem gradu (112 ispitanika), odnosno gradu koji ima više od 50 000 stanovnika. Rezultati su vidljivi na grafu broj jedan.

3. Mjesto stanovanja?
206 odgovora

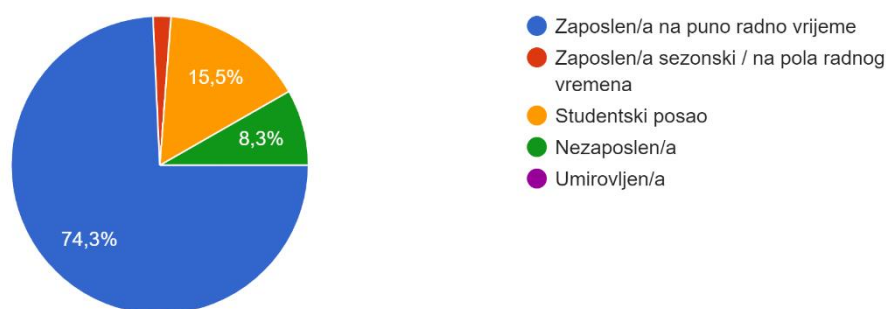


Graf br.1 Prikaz mjesta stanovanja ispitanika
Izvor: Anketni upitnik kreiran od strane autora

Nadalje, na grafikonu br. 2 se može vidjeti status zaposlenja ispitanika koji su riješili anonimni upitnik. Vidljivo je kako je gotovo 75% ispitanika zaposleno na puno radno vrijeme, odnosno zaposleni su preko ugovora o radu (153 ispitanika). Manji dio ispitanika je zaposleno i rade preko studentskog ugovora (32 ispitanika) te je manji broj ispitanika nezaposleno ili zaposleno na pola radnog vremena/sezonski (21 ispitanik).

7. Status zaposlenja?

206 odgovora



Graf br.2 Prikaz statusa zaposlenja ispitanika
Izvor: Anketni upitnik kreiran od strane autora

Gledajući isključivo na milenijalce i Z generaciju iz tablice broj 2 se može vidjeti njihov točan postotak od ukupnog broja ispitanika. Gotovo 42% zauzima generacija Z koja je zaposlena na puno radno vrijeme (82 ispitanika). Također generacija milenijalaca predstavlja skoro 32% odgovora kojim prikazuju zaposlenje na puno radno vrijeme (62 ispitanika)

Status zaposlenja	Nezaposlen/a	Studentski posao	Zaposlen/a na puno radno vrijeme	Zaposlen/a sezonski/na pola radnog vremena	Ukupni zbir
22-27 godine	4,57%	14,21%	34,01%	1,52%	54,31%
28-35 godina	1,02%	0%	24,37%	0%	25,38%
36-42 godine	0,51%	0%	7,11%	0%	7,61%
Do 21 godine	2,54%	2,03%	7,61%	0,51%	12,69%
Ukupni zbir	8,63%	16,24%	73,61%	2,03%	100%

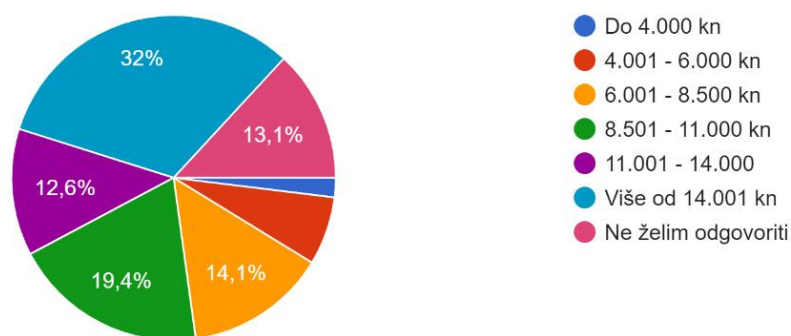
Tablica br.2 Odnos dobne skupine ispitanika i statusa zaposlenja

Izvor: Tablicu izradio autor

Vrlo je važno prilikom planiranja i izrade marketing strategija ciljati na ispitanike koji su zaposleni na puno radno vrijeme i na osobe kojima je izvor prihoda veći od 14 000kn po kućanstvu, a koji je prikazan na grafu broj 2. Razlog tome je svakako što spomenuta skupina ima prihode s kojima si mogu priuštiti luksuzne proizvode, odnosno ovoj skupini je u pravilu lakše doći do luksuznih proizvoda nego li skupini koja zarađuje manje. Iako su odgovori vrlo podijeljeni po ispitanicima, ipak, najviše ispitanika je odgovorilo kako im je iznos mjesečnih primanja iznad 14 001kn – 66 ispitanika što iznosi 32% ukupnog broja ispitanika. S druge strane, čak njih 27 (13,1%) nije htjelo odgovoriti na pitanje iznosa mjesečnih primanja iz privatnih razloga.

6. Iznos mjesečnih primanja u Vašem kućanstvu:

206 odgovora



Graf br.3 Prikaz iznosa mjesečnih primanja ispitanika
Izvor: Anketni upitnik izrađen od strane autora

5.3.2. Izabrani bendovi

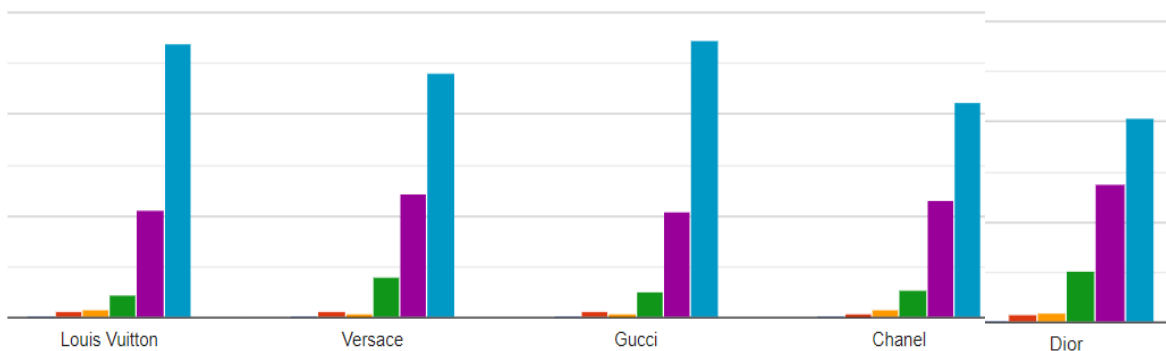
U upitniku je postavljeno 12 različitih bendova za koje su ispitanici davali ocjene na skali 1-5 na kojoj 1 prikazuje najmanji stupanj luksuznosti, a 5 najveći stupanj luksuznosti. Izbor bendova je sužen na 12 zbog trajanja samog upitnika. Isto tako, bendovi se smatraju najpoznatijima u svijetu te je pretpostavljeno kako će bendovi biti poznati i ispitanicima s obzirom da je često i viđeno na stanovnicima RH po raznim stranicama - primjer Foto Zibar i Cromoda na instagramu (<https://www.instagram.com/cromoda/?hl=hr>).

Navedeni su sljedeći brendovi:

1. Nike
2. Guess
3. Dior
4. Zara
5. Giorgio Armani
6. Louis Vuitton
7. Versace
8. Gucci
9. Karl Lagerfeld
10. Moschino
11. Hermès
12. Chanel

Od gore navedenih brendova ispitanici su se složili kako su im najluksuzniji (ocjena 5) Gucci - 136 ispitanika, Louis Vuitton – 135 ispitanika, Versace – 120 ispitanika, Chanel – 106 ispitanika i Dior – 102 ispitanika, što je vidljivo i na grafu broj 4.

9. Označite na skali od 1 do 5 koliko su za Vas luksuzni navedeni brandovi.

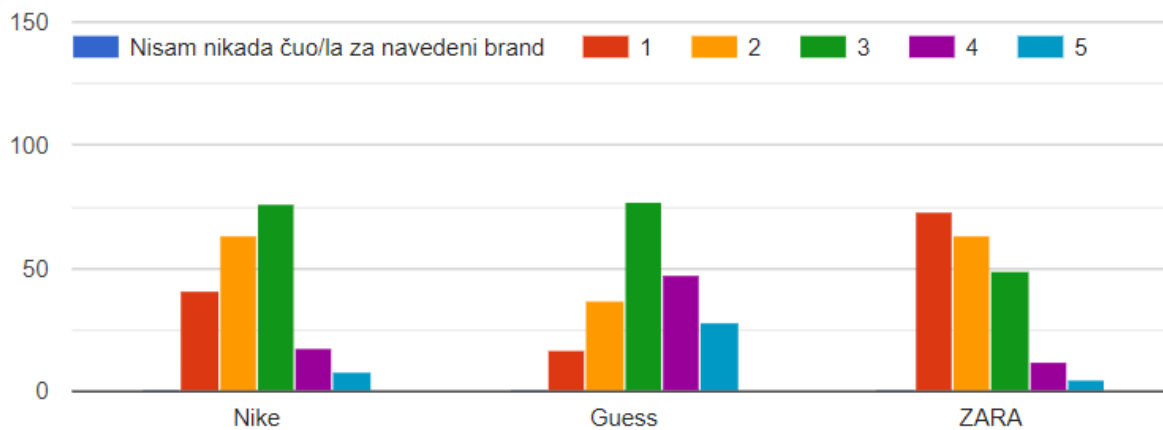


Graf br.4 Prikaz stupnja luksuznosti brendova za ispitanike - Louis Vuitton, Versace, Gucci, Chanel i Dior

Izvor: Anketni upitnik izrađen od strane autora

Gledajući na brendove za koje su ispitanici smatrali najmanje luksuznim (ocjena 1) su ZARA – 73 ispitanika i Nike – 41 ispitanik. Gledajući na ova 2 brenda, ispitanici su također podjednako odgovorili ocjenom 1,2 i 3; dok za brend Guess najviše ispitanika smatra da on niti je luksuzan niti nije.

9. Označite na skali od 1 do 5 koliko su za Vas luksuzni navedeni brandovi.

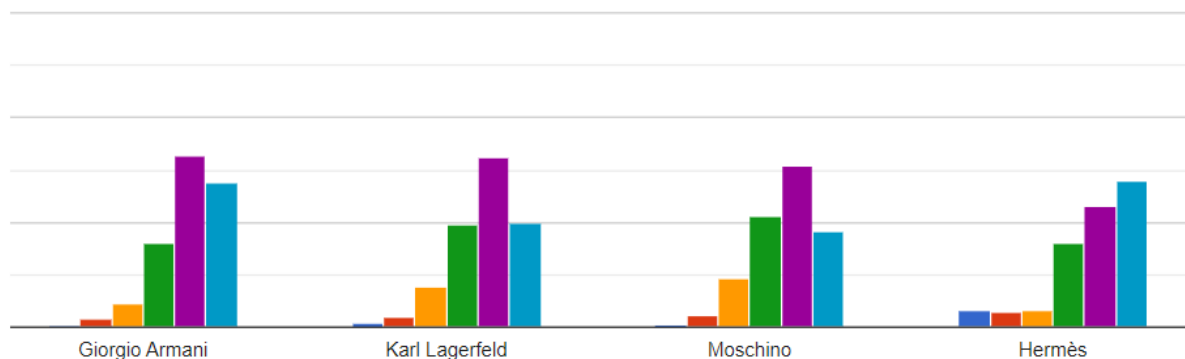


Graf br.5 Prikaz stupnja luksuznosti brendova za ispitanike – Nike, Guess i ZARA

Izvor: Anketni upitnik izrađen od strane autora

Ispitanici su bili vrlo podijeljeni u preostalim brendovima koji su navedeni u upitniku, gdje su podjednako davali i ocjene 3, 4 i 5. Također, za Hermès je 8 ispitanika odgovorilo kako nikad nije čulo za navedeni brend.

9. Označite na skali od 1 do 5 koliko su za Vas luksuzni navedeni brandovi.



Graf br.6 Prikaz stupnja luksuznosti brendova za ispitanike –Giorgio Armani, Karl Lagerfeld, Moschino i Hermès

Izvor: Anketni upitnik izrađen od strane autora

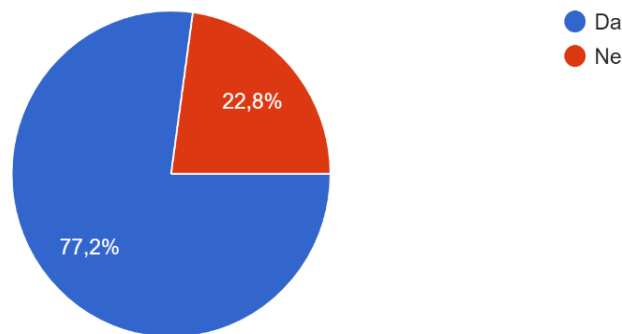
5.3.3. Tendencija kupovine luksuznih proizvoda

U nastavku se analiziraju odgovori ispitanika kako bi se približili načini kupnje luksuznih proizvoda, odnosno koliki postotak ispitanika uopće kupuje luksuzne proizvode te ukoliko ih kupuju- na kojim mjestima, koliko su spremni dati novaca za luksuzni proizvod, što im je važno prilikom kupovine istih i koliko su zadovoljni omjerom kvalitete i cijene luksuznih proizvoda.

Od ukupnog broja ispitanika, gotovo njih 78% je odgovorilo kako kupuje luksuzne proizvode (159) što je vidljivo i na grafu broj 7. No treba imati na umu kako svaki ispitanik ima svoju percepciju što za njih luksuzni proizvod znači. Primjera radi, za nekoga je luksuzna marka Dior, dok je za nekoga luksuz i marka ZARA, koja je cjenovno puno niža. Isto tako, online upitnik kreiran je na način dijeljenja zbira pitanja za ispitanike koji inače kupuju luksuzne proizvode i na zbor pitanja namijenjen ispitanicima koji ih ne kupuju na temelju odgovora u 11. pitanju online upitnika.

11. Jeste li ikada kupili proizvod luksuzne marke?

206 odgovora



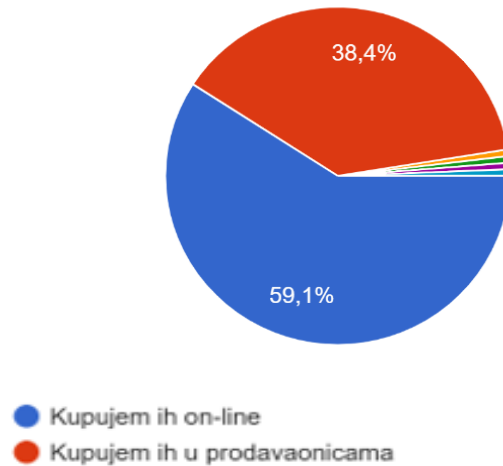
Graf br.7 Prikaz odgovora ispitanika na pitanje „Jeste li ikada kupili proizvod luksuzne marke?“

Izvor: Anketni upitnik izrađen od strane autora

Uzimajući u obzir 159 ispitanika koji su nekada kupili proizvod luksuzne marke, analizira se mjesto same kupnje proizvoda. Prije svega, treba naglasiti kako je upitnik bio isključivo usmjeren na granu modne industrije sa naglaskom na tekstil. Iz provedenog istraživanja je vidljivo kako ispitanici najčešće kupuju luksuzne proizvode online te nešto rjeđe u fizičkim prodavaonicama. Točnije gotovo 60% ispitanika (95) kupuje online, a 62 ispitanika kupuje i u fizičkim prodavaonicama (38,4%). Isto tako, ispitanici koji online kupuju luksuzne proizvode su naveli kako ih najčešće uzimaju preko specijaliziranih aplikacija kao što su BestSecret,

About You, Asos, Zalando (71,8%), dok tek 22% ispitanika kupuje proizvode preko službenih web stranica i aplikacija proizvođača. Navedeni rezultati su također vidljivi na grafu broj 8.

12. Gdje najčešće kupujete luksuzne proizvode?



13. Na kojim on-line mjestima kupujete luksuzne proizvode?

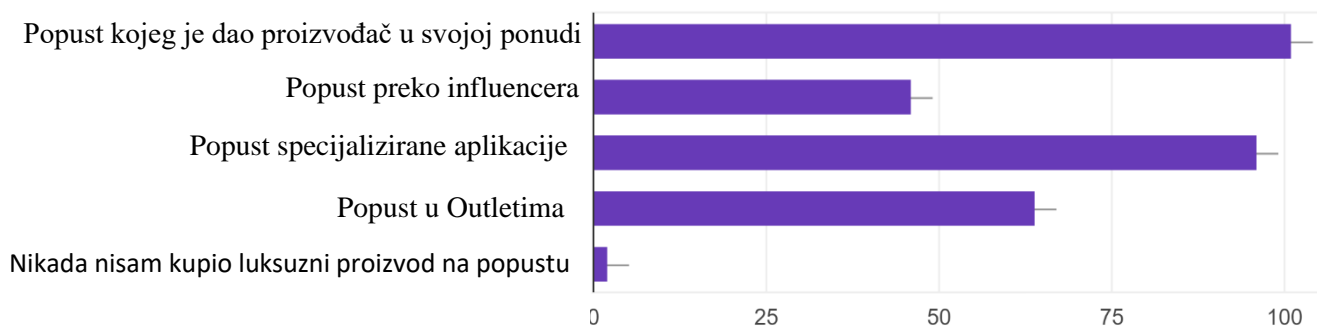


Graf br.8 Prikaz mjesta kupovine luksuznih proizvoda

Izvor: Anketni upitnik kreiran od strane autora

Prilikom analize istraživanja također je vrlo važno istaknuti i zanimljivu činjenicu kako su gotovo svi ispitanici nekada kupili luksuzni proizvod na popustima. Odnosno, čak 96% ispitanika je kupilo luksuzni proizvod na popustima (153). Odgovor na ovo pitanje svakako otvara vrata mnogim tvrtkama u samom kreiranju marketinških metoda i strategija. Ispitanici su isto tako istaknuli kako su popust ostvarivali najviše putem specijaliziranih aplikacija (96). Vrlo je poznato kako na primjer, specijalizirana aplikacija Asos vrlo često nudi popuste i do 70% na proizvode iz ranijih kolekcija, ili također popust na ukupnu kupnju od 20% ili više. Asos je maloprodajna online prodavaonica koja sadrži više od 850 brendova odjeće i nakita i isporučuje ih širom Ujedinjenog Kraljevstva, Europe i Amerike. Vrlo je slična situacija i s drugim specijaliziranim aplikacijama. About You, njemačka maloprodajna online tvrtka koja je aktivna u više od 20 država u Europi, često surađuje s „influenserima“ kojima daju kod za popuste koji korisnici mogu iskoristiti, najčešće u vrijednosti od 15-20%. Ispitanici su tu informaciju i potvrdili tako što je njih 46 odgovorilo kako je popust dobilo preko influencersa i njihovih kodova. Ispitanici su također kupovali luksuzne proizvode na popustima koji su davali proizvođači u svojim ponudama, a također i outletima koji nude proizvode na značajnim popustima. Navedeni rezultati su vidljivi na grafu broj 9.

16. Na koji način ste ostvarili popust na luksuzni proizvod?



Graf br.9 Prikaz odgovora vezanog za kupovinu luksuznih proizvoda na popustima

Izvor: Anketni upitnik kreiran od strane autora

6. Rasprava

U online anonimnom anketnom istraživanju sudjelovalo je 206 ispitanika, od kojih je 67% žena i 32% muškaraca (1% ispitanika se nije htjelo izjasniti o svome spolu). Imajući spoznaju da je dvostruko veći broj ispitanica u odnosu na mušku populaciju - može se reći kako je to pozitivna činjenica iz razloga što je poznato kako, u pravilu, žene više i češće kupuju tekstilnu robu i nakit na čemu je i sam upitnik referiran. Najveći dio ispitanika pripada dobnoj skupini 20-42 godine. Isto tako, gotovo 55% živi u većem gradu koji ima više od 50 000 stanovnika. Smatra se kako se u većim gradovima lakše dolazi do luksuzne odjeće i nakita u raznim prodavaonicama. Iako, danas je tehnologija uznapredovala zajedno s rasprostranjenošću interneta te su luksuzni proizvodi dostupni i stanovnicima ruralnih naselja. Jedina prednost većih gradova i postojanja prodavaonica jeste to što robu mogu fizički isprobati, vidjeti i osjetiti dodirom. Valja napomenuti i kako su ispitanici osobe koje su u najvećoj mjeri završile srednju školu (49%), a nakon njih ispitanici koji su završili preddiplomski i diplomski studij (40%). Broj članova u kućanstvu ispitanika je u najvećoj mjeri dvoje, a iznosi 28% od ukupnih odgovora, nakon njih dolaze ispitanici koji imaju broj od tri i četiri osobe u kućanstvu, odnosno 21% i 20%. Glede mjesečnih prihoda u kućanstvu, najveći broj ispitanika je odgovorio kako zarađuju više od 14 000 kuna mjesečno. Nadovezujući se na financijsku stabilnost -gotovo svi ispitanici su zaposleni na puno radno vrijeme ili rade studentske poslove. Na taj način se može zaključiti kako ispitanici koji su riješili upitnik imaju financijske mogućnosti i potencijalni su potrošači luksuznih proizvoda. Prvi brand koji ih asocira na luksuz je u najvećoj mjeri Gucci, a nakon njega Chanel, Dior, Rolex, Louis Vuitton, Versace, Prada i dr. Nadalje, ispitanici su se složili kako su im od 12 ponuđenih brendova najluksuzniji Chanel, Dior, Louis Vuitton, Versace, dok su im u dosta manjoj mjeri (ne)luksuzni ZARA, Guess i Nike. Bazirajući se na danim brendovima, ispitanici smatraju da je za njih luksuzni proizvod onaj koji košta više od 2 000 i više od 3000 kuna. Treba napomenuti kako ovo može biti subjektivni osjećaj svake osobe koja je ispunila upitnik te ne mora nužno značiti da pojedina marka proizvoda za svakoga znači luksuz. Na temelju toga, ispitanici koji nikada nisu kupili luksuzni proizvod (ili smatraju da nisu) iznose razlog tome da ga ne žele kupiti iako imaju dovoljno novaca za njega, dok manji broj ispitanika nije imao dovoljno novaca za kupovinu luksuznog proizvoda. Ako bi ikada i kupili luksuzni proizvod smatraju da bi to bilo jedino kada bi imali potrebu za tim luksuznim proizvodom. Gotovo svi ispitanici su se složili kako luksuzni proizvodi nisu neophodni za život. S druge strane bili su vrlo podijeljeni o sljedećim stajalištima: - Luksuzni proizvodi su kvalitetniji od ostalih proizvoda, - Luksuzni proizvodi su prikaz financijskog stanja pojedinca

te - Luksuzni proizvodi pokazuju status u društvu. Ovakvi rezultati mogu biti povezani i s time kako ispitanici možda i podsvjesno ili pak direktno ne žele imati ovakve obrasce ponašanja te iz tog razloga nisu u potpunosti iskreno odgovarali na navedena pitanja u upitniku. „Isto tako, još jedna od opcija je ta da su potrošači prikriveni funkcionalisti, odnosno da prilagođavaju svoje kupovne navike okruženju u kojem se nalaze. Takvi ispitanici, radi društvenog statusa kojeg nose u svome poslovnom okruženju, koriste luksuzne proizvode koji nose određeni imidž i sliku koja je u skladu sa željenom društvenom slikom pojedinca. S druge strane, privatno, prilikom kupovine luksuznih proizvoda važnu ulogu igra im funkcionalna kvaliteta proizvoda, vrhunske tehničke performanse, trajnost i upotrebljivost“ (Varićak, 2021:52). Gledajući načine i mjesta kupovine luksuznih proizvoda, ispitanici u najvećoj mjeri kupuju preko online specijaliziranim aplikacijama i to u najvećoj mjeri proizvode koji su na popustima. Popuste najčešće dobivaju od specijaliziranih aplikacija kao što su BestSecret, Asos, Zalando ili About You, međutim popuste također dobivaju i od influensera koje ispitanici prate na društvenim mrežama.

Može se zaključiti kako velika većina ispitanika kupuje luksuzne proizvode i marke isključivo na popustima. Imajući u vidu ovaj podatak, proizvođači i tvrtke koje se bave prodajom luksuznih proizvoda bi shodno tome i trebali organizirati različite kampanje i kreirati marketinške strategije kako bi došli do svojih potrošača. Glede važnosti određenih čimbenika i obilježja luksuznih proizvoda, ispitanicima je prilikom kupnje luksuznog proizvoda najvažniji izgled, kvaliteta i cijena proizvoda. A gledajući navedene čimbenike i zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete luksuznih proizvoda ispitanici su na skali 1-5 dali ocjenu 4 i time izrazili svoje zadovoljstvo. Na temelju toga, može se reći kako su ispitanici koji su ranije kupili luksuzne proizvode izrazito zadovoljni kvalitetom proizvoda te vjeruju kako je njihova „investicija“ vrijedila u smislu same dugotrajnosti i kvalitete. Isto tako, ispitanici su naveli kako bi ih prilikom iduće kupovine luksuznog proizvoda motivirali čimbenici kao što su cijena, odnosno popust, kvaliteta i potreba za proizvodom.

6.1. Ograničenja i preporuke istraživanja

Primarni cilj istraživanja je bio istražiti i analizirati percepciju ispitanika o luksuznim proizvodima. Točnije, bilo je važno doći do podataka kao što je važnost određenih čimbenika luksuznih proizvoda pri njihovoj kupovini, koliko su spremni dati novaca za određene proizvode i kakvo stajalište imaju o određenim brendovima. Međutim, jedno od glavnih

ograničenja jest veličina uzorka – 206 ispitanika koji su iz Hrvatske. Od tog broja je također izuzet određeni broj iz razloga što se istraživanje baziralo isključivo na Z generaciju i milenijalce.

Nadalje, upitnik nije bio dovoljno detaljan kako bi se mogla napraviti dublja analiza ispitanika koji nikada nisu kupili luksuzni proizvod. Smatram kako je vrlo važno čuti i taj dio publike te se referirati na njihova stajališta te koji su dublji razlozi njihove odbojnosti prema luksuznim proizvodima. Isto tako, upitnik je dijeljen isključivo online i nije dolazilo do fizičkog susreta gdje bi razgovor i određeni čimbenici kao što su govor tijela, geste i dr. pomogli u samoj analizi i interpretaciji njihovih odgovora. S druge strane, postoji još jedno ograničenje a vezano je za financijsku stabilnost ispitanika. Određeni dio ispitanika nije imao primanja, odnosno ispitanici nisu bili zaposleni te samim time nisu u mogućnosti priuštiti si luksuzne proizvode. Ukoliko se budu vršila slična istraživanja, bilo bi poželjno referirati se na skupinu koja ima financijsku stabilnost te naravno samim time i mogućnost kupovine luksuznih proizvoda. Isto tako, upitnik su ispunjavale osobe koje najviše pripadaju skupini Z, dok nešto manji dio i skupini milenijalaca (Generacija Y). Preporuka za daljnja istraživanja također je i bazirati se više na skupinu milenijalaca s obzirom na godine i stabilnost u poslovnom i financijskom pogledu. Također, poznato je kako su industrije luksuznih proizvoda raznolike, od alkoholnih pića, luksuzne dekorativne kozmetike pa sve do osobnih automobila. Međutim, anketni upitnik se najviše bazirao na industriju tekstilnih proizvoda te modnih dodataka, obuće i parfema pa svakako ima dodatnog prostora za istraživanje i ostalih industrija luksuznih proizvoda.

7. Zaključak

Na temelju teorijskog dijela i bazirajući se na provedeno istraživanje može se zaključiti kako ispitanici luksuzni proizvodom smatraju proizvod koji košta između 1.000 i 3.000 kuna. Kako je ranije i spomenuto, ovo može biti subjektivni osjećaj svakog od ispitanika te svatko od nas luksuzni proizvod percipira na sebi svojstven način. Svaka osoba je individua za sebe te se njezine preference i ponašanja znaju često i mijenjati. Razlog tome mogu biti osobni čimbenici kao što je način razmišljanja, okolina u kojoj živi te shodno tome i njezine osobne karakteristike koje jasno utječu i na ponašanje osobe i odluku o kupnji određenog proizvoda. Svaki bi proizvođač i tvrtka trebala znati odrediti svoju ciljanu skupinu te na taj način formirati strategije. Iako je ovo istraživanje bilo referirano najviše na tekstilne proizvode, sama pitanja za buduća istraživanja bi trebala biti jasna kako bi shodno tome dobili i jasne odgovore, a što

manje subjektivna mišljenja ispitanika. S druge strane, u provedenom istraživanju, ispitanici su naveli da su im prilikom kupnje luksuznog proizvoda najvažniji čimbenici izgleda, kvalitete i cijene proizvoda. A gledajući navedene čimbenike i zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete luksuznih proizvoda ispitanici su izrazili zadovoljstvo. Imajući ovaj podatak u vidu, može se zaključiti kako su dosadašnje kampanje i strategije poslovnih subjekata bile uspješne i svoj posao su odraživali na vrlo zadovoljavajućoj razini. S obzirom da ispitanici nisu imali mogućnost napisati kojim kampanjama su zadovoljni i o kojim proizvođačima je riječ zbog same duljine rješavanja upitnika, poslovni subjekti bi trebali na temelju drugih istraživanja doći do svog načina pozicioniranja proizvoda na tržištu. Kako bi došli do uspješnog pozicioniranja, trebali bi nastojati isticati razlike svojih proizvoda u donosu na konkurenciju kako bi apelirali na ciljno tržište i na taj način razvili svoju strategiju pozicioniranja. Također, tekstilna je industrija jedna od najstarijih industrija u svijetu. Svakim danom postoji i sve više konkurenata koja se žele probiti na tržište. Iz tog razloga potrebno je osigurati prednosti svog proizvoda ne bazirajući se isključivo na cijenu, nego i na kvalitetu, dizajn, fleksibilnost i druge karakteristike važne potrošačima kojima će se osigurati poznatost brendiranih proizvoda.

Gledajući tendenciju kupovine luksuznih proizvoda, ispitanici u provedenom istraživanju u najvećoj mjeri kupuju preko online specijaliziranim aplikacijama i to u najvećoj mjeri proizvode koji su na popustima. Popuste najčešće dobivaju od specijaliziranih aplikacija kao što su Asos, Zalando ili About You, međutim popuste također dobivaju i od influensera koje ispitanici prate na društvenim mrežama. Ovo može biti vrlo važan podatak tvrtkama i proizvođačima u kreiranju metoda marketing strategija. Točnije, ispitanicima je vrlo važan popust na luksuzne proizvode, te ukoliko oni nisu na popustu može rezultirati i ne kupovinom. Proizvođači trebaju „izvagati“ što im je važno i isplativo – biti dosljedan u svojim cijenama proizvoda i ciljati isključivo na mali broj potrošača ili zainteresirati i širu ciljanu skupinu, no na taj način imati i druge strategije cijena koje će biti u domeni financijskih mogućnosti i drugih potrošača. S obzirom da Z generacija i milenijalci iz priloženog očigledno najviše kupuju luksuzne proizvode kada su na popustima, svakako bi tvrtkama bio pametan potez ostvariti suradnje s poznatim osobama, odnosno influencerima kako bi došli do ove ciljane skupine.

Isto tako, može se zaključiti kako marketing stručnjaci prilikom izrade marketing strategija i korištenja različitih metoda oglašavanja trebaju dobro analizirati ciljnu skupinu kojoj je luksuzni proizvod namijenjen. Točnije, trebala bi se analizirati percepcija ciljne skupine kao i čimbenici koji su im važni prilikom kupovine luksuznog proizvoda. Važno je oslušivati potrebe i motive svojih korisnika i ciljne skupine kako bi imali što veći uspjeh u pridobivanju

njihove pažnje na oglašavane luksuzne proizvode te ih na taj način i potaknuti na kupnju istih. Glavni ključ uspjeha svake tvrtke je poznavanje svoje ciljne skupine i njihove percepcije prema određenim kategorijama proizvoda. Na temelju tih saznanja, marketing stručnjaci će imati priliku upoznati cjelokupno tržište i ostale segmente koji se na tržištu nalaze te na taj način i zauzeti željenu tržišnu poziciju.

Popis literature:

1. Brandiranje & samopromocija : prilog: emocionalni marketing : mala enciklopedija najvažnijih stvari koje trebate znati o uspješnom brandiranju i osobnoj promociji / priredile Štefanija Vodopija, Angela Vajs Felici. Zadar : Naklada, 2009.
2. Čović, Melane, Biopsihološke osnove emocija: završni rad. Osijek 2012.
3. de la Ballina, Javier F. Nestašica kao poželjna karakteristika luksuznih marki u marketingu usmjerenom milenijalcima. // Market-Tržište. - 31 (2019), 2; str. 153-170.
4. Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije / urednici Darko Ujević, Nikola Knego, Tonći Lazibat i suradnici. Zagreb : Ekonomski fakultet, 2013.
5. Gal, Martina. Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda: diplomski rad. Varaždin: Martina Gal, 2017.
6. GoodReads, 2019. (<https://www.goodreads.com/quotes/159629-some-people-think-luxury-is-the-opposite-of-poverty-it> pristupljeno 14.6.2022.).
7. Hrvatska književna enciklopedija - Zagreb: 2010. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
8. Jelić, Nina. Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing. Zagreb, 2014.
9. Jurlina, Nina. Neuromarketing : specijalistički rad. Osijek : N. Jurlina, 2014.
10. Knežević, Blaženka, Knego, Nikola. Upravljanje markama u modnoj industriji. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2013.
11. Krajnović, Aleksandra. Specifičnosti brendiranja luksuznih proizvoda. // Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. - 15 (2021), 3-4; str. 29-38.
12. Kuvačić, Ivana. Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača, znanstveni članak; Zagreb, 2018.
13. Lindstrom, Martin. Kupologija : istine i laži o tome zašto kupujemo. Zagreb : Profil, 2012.
14. Lux Goods Net, dostupno na: <https://hr.lux-goods.net/13557526-marketing-to-millennials-how-luxury-brands-build-hype>, [pristupljeno 21.08.2022.]
15. Matić Tandarić, Marina. Životni stilovi adolescenata u potrošački orijentiranom društvu, Osijek 2021.
16. Official web site of Zenga Group; dostupno na: <https://ir.zegnagroup.com/overview/>, [pristupljeno 15.6.2022.]

17. Ponašanje potrošača : europska slika / Michael Solomon ... [et al.]. Zagreb : Mate, 2015.
18. Profil Cromoda na instagramu - <https://www.instagram.com/cromoda/?hl=hr>; Pristupljeno 27.08.2022.
19. ReportLinker, Global Luxury Goods Industry, 2022. [pristupljeno 21.08.2022.]
20. Sinčić Ćorić, Dubravka. Osobnost luksuzne modne marke. // Ekonomski pregled. – 66, 2015.
21. Thomas, Dana. Deluxe : kako je luksuz izgubio sjaj. Zagreb : Algoritam, 2009.
22. Varićak, Tea. Usporedba utjecaja emocionalnih i racionalnih apela na kupnju luksuznih proizvoda: diplomski rad. Zagreb: Tea Varićak, 2021.
23. Večernji list, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/cak-31-mladih-hrvata-namjerno-kupuje-krivotvorene-proizvode-evo-sto-najvise-traze-1592841> - www.vecernji.hr, 2022., [pristupljeno 4.7.2022.]
24. Vranešević, Tihomir. Upravljanje markama (Brand management). Zagreb: Accent, 2016.
25. Zorić, Antonija. Pozicioniranje i postupci brendiranja odjevnih proizvoda na tržištu: diplomski rad. Zagreb: Antonija Zorić, 2019.

Popis grafova:

1. Graf br.1 Mjesto stanovanja ispitanika
2. Graf br.2 Prikaz statusa zaposlenja ispitanika
3. Graf br.3 Prikaz iznosa mjesečnih primanja ispitanika
4. Graf br.4 Prikaz stupnja luksuznosti brendova za ispitanike - Louis Vuitton, Versace i Gucci, Chanel i Dior
5. Graf br.5 Prikaz stupnja luksuznosti brendova za ispitanike – Nike, Guess i ZARA
6. Graf br.6 Prikaz stupnja luksuznosti brendova za ispitanike –Giorgio Armani, Karl Lagerfeld, Moschino i Hermès
7. Graf br.7 Prikaz odgovora ispitanika na pitanje „Jeste li ikada kupili proizvod luksuzne marke?“
8. Graf br.8 Prikaz mjesta kupovine luksuznih proizvoda
9. Graf br.9 Prikaz odgovora vezanog za kupovinu luksuznih proizvoda na popustima

Popis tablica:

1. Tablica br.1 Odnos spola i dobne skupine ispitanika
2. Tablica br.2 Odnos dobne skupine ispitanika i statusa zaposlenja

Popis priloga:

Prilog 1. Anketni upitnik:

https://docs.google.com/forms/d/1QF_SPBETuJKNrERmgfq6FuzC-NrF7ZzVuOKkkIwwzQc/edit#responses